

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

TREBALL DE FINAL DE GRAU

Títol del treball: Els audio-logos com a instruments per reforçar la construcció de marca (*branding*) en el context digital.

ÍNDEX DE CONTINGUTS:

1. INTRODUCCIÓ.....	3
2. METODOLOGIA.....	5
2.1. Objectius a assolir.....	5
2.2. Preguntes de recerca.....	6
2.3. Fonts d'informació utilitzades per la realització del treball.....	6
3. MARC TEÒRIC.....	7
3.1. El màrqueting sensorial.....	7
3.1.1. Evolució del màrqueting sensorial.....	9
3.1.2. Objectiu del màrqueting sensorial.....	13
3.1.3. El màrqueting sonor.....	13
3.2. El so en les accions comunicatives publicitàries.....	14
3.2.1. L'ús de la música.....	15
3.2.2. L'ús dels efectes sonors.....	17
3.2.3. L'ús de la veu.....	19
3.3. L'audio-logo com a eina de construcció de marca.....	20
3.3.1. Concepte i definició.....	20
3.3.2. So, imatge i identitat d'una marca.....	23
3.3.3. Experiències en l'ús dels audio-logos.....	24

4. INVESTIGACIÓ DE CAMP	26
4.1. Descripció de la mostra	27
4.1.1. BMW	
4.1.2. RENFE	
4.1.3. YOIGO	
4.1.4. LÍNIA DIRECTA	
4.1.5. INTEL	
4.2. Anàlisi de resultats	28
4.2.1. Dades bàsiques	28
4.2.2. MARCA 1 – BMW	30
4.2.3. MARCA 2 – RENFE	33
4.2.4. MARCA 3 – YOIGO	36
4.2.5. MARCA 4 - LÍNEA DIRECTA	38
4.2.6. MARCA 5 – INTEL	41
4.2.7. ASPECTES QUALITATIUS	43
5. CONCLUSIONS	45
6. BIBLIOGRAFIA	50
7. ANNEX	54

1. INTRODUCCIÓ

Es possible que alguna vegada quan se'ns nombra una marca en una conversa ens hagi vingut directament al cap una música, o una frase o un efecte sonor. Estic convençut que si per exemple s'ha escoltat el nom de la companyia d'assegurances Línia Directa, segur que a primeres es podrà recordar el seu logotip físic i una melodia animada que acompanya al seu número de telèfon; o també per exemple és inevitable no pensar en "I'm Lovin it" i la seva cançoneta cada cop que apareix la marca McDonald's en una conversació. Estem parlant dels audio-logos, símbols sonors, curts i concisos, ja es tracti d'una melodia instrumental o un petita frase memorable i amb "ganxo". Per tant, es pot observar que no tot el què podem recordar d'un anunci entra pels ulls. Sovint es pensa que el so té molt poca importància en la construcció del branding d'una marca, però cada cop més, i més sabent que ens trobem dins d'un context plenament digital, s'està convertint en un recurs molt utilitzat per les grans marques per obtenir més memorabilitat i *engagement*, i alhora, per poder dir alguna cosa més de la marca que no només de forma visual. Per tant, ha aparegut una altra via de transmetre valors.

La línia que segueix aquest treball gira entorn, per tant, del màrqueting sensorial, concretament del sonor. Moltes vegades no hi ha consciència de la força que tenen els sentits en el moment de decisió de compra d'un client entre un producte o un altre, i amb més motiu actualment, que ens trobem en un món altament competitiu on es busca la màxima diferenciació possible entre empreses que ofereixen productes o serveis semblants. Així que en aquesta investigació esbrinarem el poder que tenen els audio-logos per a la construcció de marca i també el poder que tenen per impactar en la ment d'un possible consumidor.

El context de comunicació, i fins i tot, el context social actual, és purament digital. L'aparició estel·lar de les xarxes socials com a via de comunicació entre les persones i com a aparell indispensable per les marques per tenir un contacte cent per cent bidireccional amb els seus consumidors, ha facilitat plenament a les grans companyies poder transmetre gran part dels seus valors i poder crear

una personalitat de marca forta i definida. Així que, aquest context porta a aquestes representacions sonores que es portaran a estudi en aquest treball, a adquirir una gran importància i presència en el món de les grans companyies i sobretot, en les ments dels consumidors.

Un motiu de pes perquè hagi escollit aquesta temàtica pel treball és degut a la gran admiració que tinc pel so, concretament per la música, i realment tinc un interès molt gran en conèixer més sobretot del màrqueting sonor. Qui sap si en un futur m'agradaria treballar en una agència centrada en la comunicació sonora de les empreses...

2. METODOLOGIA

Aquest treball de recerca es basa en l'ús d'una metodologia quantitativa, en tant que s'ha dissenyat una enquesta *ad hoc* amb l'objectiu de recollir dades que responguin als objectius i, especialment, a les preguntes de recerca que es formulen en l'apartat 2.2. Es tracta d'una enquesta, sobre les característiques de la qual s'aprofundirà més endavant, que s'ha difós a través de la xarxa social Facebook i via correu electrònic, amb la pretensió d'aconseguir una mostra significativa. Abans de la realització d'aquesta enquesta, s'han revisat els estudis previs sobre l'objecte d'estudi proposat, amb una àmplia recopilació de definicions i conceptes importants a tenir en compte per conèixer l'estat de la qüestió. Aquest marc teòric previ ha estat clau per la correcta elaboració de l'enquesta i per entendre i interpretar adequadament els resultats obtinguts, i així, seguidament, extreure conclusions.

2.1. Objectius a assolir

Per al plantejament dels objectius d'aquest treball, aquests s'han organitzat en dos grups segons la importància de cadascun: primerament, un objectiu general -la gran raó per la qual s'ha optat per aquest tema en qüestió- i, després, objectius secundaris, que sorgeixen arrel de l'objectiu principal i es focalitzen en aspectes més específics.

Objectiu general:

- Esbrinar la capacitat que tenen els audio-logos per construir branding i demostrar la importància que suposa que una marca tingui a la seva disposició una representació sonora.

Objectius específics:

- Ampliar coneixements sobre l'audiobranding, el so i les seves dimensions.
- Determinar com l'oïda té una connexió amb la memòria.
- Donar compte de la rellevància que té la presència de les cinc dimensions sensorials en la implementació d'experiències reals i positives que influeixin directament en la percepció de la imatge corporativa.

- Crear consciència de l'existència d'aquestes eines de comunicació i de les capacitats que arriben a tenir.
- Pronosticar cap a on es dirigeixen les noves estratègies de publicitat i observar si el màrqueting sensorial està present en aquestes.
- Justificar que el màrqueting sonor pot ser igual o més potent que les estratègies de màrqueting centrades en el sentit visual.
- Realitzar una investigació quantitativa amb la finalitat d'extreure dades vàlides per la bona resolució del treball.
- Tenir capacitat per analitzar els resultats obtinguts de la investigació pràctica i extreure conclusions.
- Plantejar fulles de ruta per possibles noves investigacions.

2.2. Preguntes de recerca

- Són els audio-logos eines eficaces de comunicació?
- Aquestes representacions sonores poden arribar a transmetre valors de marca i ajudar a la diferenciació amb les altres empreses competidores?
- Hi ha algun motiu que faciliti la memorabilitat d'aquests audio-logos?
- S'haurien de qüestionar les empreses treballar més el màrqueting sensorial?
- Com podem trobar el so en la comunicació de les marques?
- Hi ha estudis previs sobre l'audiobranding? Que se'n pot extreure d'aquests?
- Com reacciona emocionalment un individu davant d'un estímul sonor?
- En el moment de compra, la personalitat de marca pot ser crucial perquè el consumidor esculli un producte o un altre?

2.3. Fonts d'informació utilitzades per la realització del treball

Per a la realització d'aquest treball es partirà, com ja s'ha avançat abans, d'un marc teòric previ. Aquestes fonts d'informació es tractaran fonamentalment d'altres estudis realitzats per grans empreses d'investigació, treballs de recerca realitzats per autors que es dediquen plenament al sector de la comunicació, com professionals del màrqueting sensorial i alts directius en agències de comunicació i departaments de màrqueting. També hi seran presents articles

publicats en revistes especialitzades en negocis i màrqueting, així com en revistes acadèmiques.

3. MARC TEÒRIC

3.1. El màrqueting sensorial

Per començar a endinsar-se en el gran món del màrqueting sensorial (Hultén, B., et al, 2009: 1-23; Olivera, G., 2003: 15-26; Romera, J., et al, 2014: 4-6; Gómez i García, 2010: 235-247), es inevitable parlar primer del concepte màrqueting. És important destacar la gran importància que ha tingut aquesta meravellosa eina que tot empresari ha d'utilitzar si vol que la seva empresa obtingui bons resultats, i no només resultats, sinó que arriba un punt en què ja es va més enllà. Per tant, no es parla ja de només obtenir números positius econòmicament parlant, sinó que a més a més, es busca crear un espai en la ment de tot possible consumidor de la nostra empresa, que aquest tingui una imatge favorable de nosaltres i que ens posicioni de certa manera. Volem que el client ens necessiti, volem saber que és el què el client necessita i com hem de fer perquè siguem nosaltres els escollits. Això és el màrqueting.

El márqueting és la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El márqueting identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 2012: 20).

És un moment d'entrada en una recerca constant de la diferenciació amb els competidors, de ser la gran novetat, i per aquest motiu, les tècniques que s'utilitzen de màrqueting estan en constant evolució. És per això que cada cop més es sent a parlar de conceptes com el "neuromàrqueting" o el mateix "màrqueting sensorial", eines completament noves que de mica en mica es van demostrant que són eficaces davant del consumidor i realment poden causar un impacte en ells. El màrqueting ha anat lligat amb els mercats i han evolucionat al

mateix temps, igual que els recursos que s'han anat utilitzant, sempre adaptant-se als temps que corren.

Ara bé, per formar aquesta imatge o aconseguir aquest espai en la ment del consumidor, les sensacions i emocions son dues eines fonamentals per aconseguir crear uns nusos indivisibles entre la marca i el client, indispensables per a la construcció de *branding*.

En el moment de compra (Arnold i Reynolds, 2003: 77-95), per la ment del esser humà es dispara una fantàstica lluita entre la part més racional del seu cervell i la banda que es deixa emportar per les emocions. Però sovint tendim a ser més febles amb la banda emocional i actuem pel què ens guien els impulsos i aquí és quan el màrqueting ha fet el seu efecte, quan realment una marca s'ha posicionat millor en la nostra ment que una altra. Inclús podríem dir que el motiu d'elecció d'un producte o un altre podria ser perquè una companyia, que ha fet una bona comunicació, ens és més simpàtica que una altra, tant simple com això.

“El ser humano reacciona más emocional que racionalmente ante los estímulos” (Lindstrom, 2009: 102-118).

A mesura que passen els anys s'arriba a un punt en el qual els consumidors ja no es sorprenen amb les tècniques de màrqueting que s'utilitzen i cada cop és més complicat captar la seva atenció. Avui en dia, els sentits estan agafant molt de terreny per intentar penetrar en les emocions dels consumidors, ja sigui mitjançant l'olfacte, la vista o el mateix so. L'any 2007, com s'explica a la revista *Marketing News*, l'expert en *branding* i consultor de neuromàrqueting Martin Lindstrom va afirmar que en la major part dels projectes sobre màrqueting tan sols tenen en compte la vista i l'oïda, reconeixent que si les empreses es centraven en la resta de sentits també podrien aconseguir efectes psicològics que ajudin a doblar la consciència de marca, i, a més a més, enfortir la lleialtat i posicionament d'aquesta sobre el seu públic objectiu. És a dir, es tracta d'una eina potentíssima per impactar al consumidor.

Autors com Tebé, director de projectes del grup ISMI, defineixen màrqueting sensorial com a “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca” (Tebé, I., 2005: 2).

Roberto Manzano i altres van definir en el seu llibre *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta* defineixen el màrqueting sensorial com a “El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de elementos ambientales que actúan sobre los sentidos del cliente para generar que las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra (Manzano, R., et al, 2011: 74).

Per tant, un cop analitzades diverses definicions de màrqueting sensorial, a nivell personal ho definiria com als camins triats per les empreses per a la construcció o formació de les seves marques a través dels 5 sentits. Fent servir aquests 5 sentits, les marques poden connectar-se de forma directa amb les emocions i també en la memòria dels consumidors. D'aquesta manera, podem distingir un productes d'uns altres gràcies a l'ajut dels estímuls sensorials que tenim emmagatzemats a la nostra memòria a llarg termini i que formen part del nostre procés de decisió de compra.

3.1.1. Evolució del màrqueting sensorial

Com s'ha explicat anteriorment, avui dia, amb la gran varietat de productes semblants que existeixen al mercat, es necessita molt més que un simple motiu racional per convèncer al consumidor de què esculli un producte o un altre. S'ha d'anar molt més enllà i s'ha d'aconseguir penetrar en les seves emocions perquè aquest no tingui cap altre opció i s'impulsi a escollir el nostre producte. Amb tot això sorgeix un gran problema: no tots els consumidors són iguals i connecten a través dels mateixos estímuls.

Al llarg dels anys, s'ha pogut anar observant com de mica en mica el màrqueting ha anat canviant, ha anat passant per diverses etapes. Cap allà a la dècada del 1920, es pot veure el començament d'una etapa d'un màrqueting al que es pot anomenar "massiu" o tradicional, degut a la mínima quantitat de mitjans de comunicació que existien, aquest màrqueting estava totalment centrat en el producte i deixava de banda l'atenció al client. Pràcticament tota la comunicació era a través de la radio i diaris, mitjans completament massius, de fàcil accés per a tothom. Rep aquest nom pel simple fet que la comunicació estava enfocada a gairebé tot el mercat, no tenia cap tipus de segmentació i s'aferrava a una sola estratègia. Aquest tipus de màrqueting, en segons quins béns i serveis, desapareix amb l'aparició de noves plataformes de comunicació i tecnologies, i amb la constant crescuda d'empreses que ofereixen noves gammes de productes. De mica en mica va ser substituït pel què diem màrqueting "relacional". Aquest es centra més amb una comunicació ininterrompuda amb el consumidor, es basa en ell per actuar, és molt més segmentat, busca un intercanvi de valor. Per tant, és clarament observable que, a més a més, l'aparició de les xarxes socials ha sigut un punt molt favorable per aquest tipus de tècniques relacionals.

Segons el mercat actua i evoluciona, les tècniques de màrqueting també, inclús els propis consumidors, fet que arriba a un punt en què aquest ja no es veu impactat per aquest tipus de tècniques i necessita que el sorprenguin d'altres maneres perquè es declini a escollir un producte o perquè faci simpatia amb una marca o una altra. Existeix una necessitat de "tocar la fibra" al consumidor per poder apropar-se a ell, i ara ja fins i tot s'hi pot arribar a través d'una olor que el recordi a la joventut, d'un so que li transmeti la major confiança, d'un gust que faci que s'alcin els pèls completament de punta. En aquest punt és on es denomina el màrqueting sensorial, que principalment es distingeix del massiu i del relacional a partir dels cinc sentits humans i posa com a punt de partida el cervell de cadascun dels consumidors.

"A pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que solo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones" – Gamble (Bonadeo, 2005: 112).

El següent quadre comparatiu exemplifica molt bé les tres formes de màrqueting comentades que apareixen en el llibre publicat el 2011, Sensory Marketing:

Taula 1. Diferències entre els tres tipus de màrqueting

	<i>Marketing de masas</i>	<i>Marketing relacional</i>	<i>Marketing Sensorial</i>
<i>Marketing</i>	Bienes lógicos.	Servicios lógicos.	Experiencias lógicas.
	Perspectiva de cambio.	Perspectiva relacional.	Perspectiva de marca.
	Marketing transaccional-	Marketing relacional.	Marketing sensorial.

Font: (Hultén, 2011: 251)

Taula 2. Diferències entre els tres tipus de màrqueting

	<i>Marketing de masas</i>	<i>Marketing relacional</i>	<i>Marketing Sensorial</i>
<i>Marketing Estratégico</i>	Foco en el producto.	Foco en el cliente	Foco en los sentidos.
	Adquisición del cliente.	Retención del cliente.	Tratamiento con los clientes.
	Estrategias transaccionales.	Estrategias relacionales.	Estrategias sensoriales.
<i>Tácticas de marketing</i>	Persuasión y promoción.	Interacción y cambio de roles.	Diálogo e interactividad vía on line.
	Comunicación en un sentido	Comunicación en dos sentidos.	Comunicación multidimensional.
	Tecnología de producción.	Tecnología de información.	Tecnología digital.

Font: (Hultén, 2011: 251)

L'interès pels sentits i com es relacionen aquests entre ells comencen aparèixer a principis del segle XX, amb les primeres teories sobre la Gestalt, que es centraven en la percepció, les associacions mentals, les sensacions i altres interaccions dels sentits, totes molt relacionades amb el moment de compra. A l'any 1972, Tauber parlava sobre la importància de les emocions que apareixien en el moment de compra, de si realment el fet de comprar podria suposar un acte d'entreteniment o simplement una obligació. Al 1986, Bloch, Sherrell i Rigdaway també explicaven les primeres teories sobre les

emocions en l'acte de compra, però feien la distinció entre si es tractava d'una compra, per al consumidor mateix o ve per algú altre. Llavors ja es deia que l'acte de comprar era un acte d'oci, "anar de compres".

Arnold i Reynolds l'any 2003 ja es van fixar no només en el consumidor sinó que paraven atenció a les pròpies botigues. Amb aquest estudi van veure que el simple fet de tenir una bona varietat de productes, uns bons preus o uns bons horaris, no eren suficients pel consumidor, al que se l'hi havia de donar molt més: viure experiències, experimentar amb noves sensacions, etc.

Però realment l'interès en els sentits com a eina per atraure als consumidors no apareix fins un cop arribats al segle XXI. En un moment de plena competitivitat entre les empreses és quan comencen a sorgir els primers estudis relacionats amb els hàbits de compra dels consumidors i els estímuls sensorials.

"La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades del marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda" (Wright, et al, 2006: 31).

No es parla tan sols de què aquests estímuls sensorials es troben només en el moment d'efectuar la compra en el punt de venda, sinó que molts d'aquests estímuls es poden observar en les pròpies accions de comunicació que ofereixen cadascuna de les marques, ja sigui amb les pròpies melodies que apareixen en els seus anuncis televisius, els mateixos audio-logos que estudiarem a continuació o simplement el mateix logotip físic d'una marca. Són estímuls que es perceben mitjançant els sentits i, ja sigui de forma conscient o inconscient, penetren en el nostre cervell i creen el seu espai, perquè de certa manera connecten amb les nostres emocions (Gobé, 2001: 129).

"El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida

de la ensenya. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la ensenya para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Si bien tanto el marketing de marca como de ensenya han tratado siempre de actuar sobre los sentidos, esta actuación se ha producido en el pasado de forma limitada, fragmentada y parcial. El progresivo desarrollo del marketing sensorial como actividad de marketing se produce como resultado de tres factores principales: - El primero sería el desarrollo de la neurociencia, y su creciente conexión con la función de marketing. - En segundo lugar, la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales, y en los que la distribución detallista asume un papel cada vez más determinante. - Por último, la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que explica el comportamiento de compra” (Manzano, R., et al, 2011).

3.1.2. Objectiu del màrqueting sensorial

Partint dels diferents estudis analitzats per identificar de què es tracta el màrqueting sensorial s’ha elaborat una sèrie d’objectius principals que són els següents:

- Maximitzar la percepció de valor, preferència i aconseguir sorprendre.
- Obtenir una major memorabilitat.
- Ser el *top of mind* de la categoria o estar dins de la *short list*.
- Crear consciència de marca i establir una imatge de marca que reflecteixi directament la identitat de la marca.
- Diferenciació de la resta d’empreses del sector.
- Fidelització como resultat de la resta d’objectius.

3.1.3. El màrqueting sonor

L’oïda, juntament amb l’olfacte, són els dos sentits que estan en constant funcionament i que no es poden controlar de forma voluntària, a banda que tenen un efecte bastant immediat per generar sensacions en la ment del consumidor. Cada cop que s’escolta qualsevol so, ja sigui una melodia o un

efecte sonor, es pot arribar a causar una emoció i que aquest so pot arribar a tenir la capacitat de ser recordat i alhora pot ajudar a l'individu a establir una imatge mental del què acaba d'escoltar. La música que sona en una botiga de roba, el famós soroll que emeten les Harley Davidson al donar gas o la melodia que emet un telèfon mòbil al encendre's, tots aquests elements ajuden a formar una identitat de marca i fan que de certa manera es pugui connectar amb el consumidor. El màrqueting sonor és un camí més, dins del màrqueting sensorial, per establir un nexa més amb el consumidor i que, a més a més, ajudi a facilitar-lo a extreure una representació en la seva ment de la marca.

“Usted no tiene que vendarse las orejas dos horas para apreciar lo que el oído le brinda. Sólo cierre los ojos dos minutos y examine los sonidos que escucha; advierta lo que le revelan del entorno. Casi todas las personas se percatan de que al oír con atención se vuelven conscientes de muchos sucesos que, sin la audición, pasarían por alto” (Goldstein, 2009: 292).

Però lògicament no tot són flors i violes. Establir una estratègia de màrqueting sonor pot resultar molt positiva per una empresa, ja què pot omplir d'optimisme i energia al consumidor perquè confii en una marca i compri els seus productes davant de qualsevol altre, però també es pot donar la situació que un mal plantejament dels sons que emeten una marca creïn tot el contrari, un rebuig total cap a ella.

3.2. El so en les accions comunicatives publicitàries

És indubtable que el so és un element importantíssim per la vida de qualsevol ésser viu. Gràcies al so es pot crear la comunicació entre diferents individus i aquests poden aprendre. El so pot permetre veure tot allò que no tenim dins del nostre camp visual.

En aquest apartat es parlarà bàsicament de les diferents formes en què es pot trobar el so en les accions comunicatives publicitàries i de la capacitat que tenen per influir al consumidor. Però abans d'entrar a explicar-los, és important destacar que davant d'un llenguatge sonor, l'ésser humà imagina. Quan es parla d'imaginar es fa referència al fet de reproduir de forma interna, mentalment, les

impressions sensorials i perceptives, és a dir, es construeix una imatge de la realitat o de l'objecte.

Aquesta imatge que sorgeix es ve donada de la barreja d'un coneixement previ, una experiència, un record, que juntament amb la nova informació en forma de so, acaben completant el que n'és la imatge. Per tant, entra en joc el factor de la memorabilitat.

Com apuntava Ramon Vives Xiol en un article a la revista digital *Puro Marketing* en l'any 2014: "El poder del sonido para comunicar emociones es asombroso. No somos muy conscientes de ello pero nos afecta a distintos niveles, desde el psicológico y conductual, hasta el puramente fisiológico o cognitivo; nos anima o nos entristece. También puede inquietarnos e incluso perturbarnos."

3.2.1. L'ús de la música

La música és l'element clau per crear un clima en una acció de comunicació. Serà l'encarregat de transmetre al consumidor sensacions, pot transmetre força, tendresa, dolçor, calidesa, temor. És allò capaç de posar-te aquella repetitiva tornada d'una cançó i que no te la puguis treure del cap. És l'encarregada de donar-li ritme a les imatges que poden aparèixer en un anunci televisiu. Una bona elecció en la música és capaç d'emocionar.

Una de les qualitats més destacables de la música és la capacitat que té per augmentar el nivell de memorabilitat del missatge en els receptors. L'escolta d'una música està molt relacionada amb les emocions fortes, ja que quan sona una música s'activa el sistema límbic de les persones en el qual estan implicades les emocions de processament i el control de la memòria. Per això que es pot dir que és clau perquè una marca pugui quedar-se en la ment d'un consumidor durant un temps, fins i tot, a llarg termini. En canvi, una mala elecció en la música d'un anunci podria derivar-ne al cas omès de part del consumidor, o és més, el mateix rebuig.

"Sin música la vida sería un error." –Friedrich Nietzsche.

Per causar impacte en el consumidor, moltes de les vegades s'utilitzen melodies que ja existeixen i són conegudes ja que són grans èxits, tant instrumentals com acompanyats d'una melodia de veu, el què en diem música publicitària preexistent. Recuperar una melodia de veu i canviar-li la lletra també és un altre recurs utilitzat que realment suposa pel consumidor una cosa divertida que a més, és molt fàcil de recordar i que inconscientment es queda en la ment del consumidor i fa que no se la pugui treure del cap, el què seria una *adaptació*. O una cançó coneguda, interpretada per uns altres músics, que rep el nom de *cover*. L'elecció de qualsevol d'aquestes opcions per una acció de comunicació resulta una aventura molt complicada pels professionals que s'encarreguen de muntar l'anunci, i fins i tot, si es creu que una cançó ja existent no és el millor recurs, molts decideixen de crear la seva pròpia melodia i barrejar-la amb un eslògan, el què en diem un *jingle*. Aquesta elecció ha de tenir coherència amb el missatge que es vol transmetre.

“Las marcas con música que se ajustan a su identidad son un 96% más propensas a recordar que aquellas con una música que no encaje o que no tengan nada de música en absoluto” (Hargraves, North, 1997: 3).

“Los resultados señalan que el 97% de las empresas cree que la música puede fortalecer su marca. También que el 76% de ellas utiliza activamente música en sus estrategias de marketing, aunque solo el 40% ha tratado de identificar como suena su marca y únicamente un 20% de ellas dispone de un logotipo sonoro. Otro dato relevante es que el 70% de las empresas gasta menos de un 5% de su presupuesto en marketing en música. Parece evidente que, aún identificado el poder de la música, las marcas no actúan en consecuencia” (Vives, 2014).

De la música en publicitat n'apareixen diverses funcions que pot arribar a atorgar al missatge i que simplement amb la imatge visual no en seria prou per poder causar una mínima emoció en l'espectador o simplement per contextualitzar-lo millor en els continguts que se li estan oferint. “Sin lugar a dudas, la música es el más polisémico de los sistemas sonoros que configuran el lenguaje radiofónico, de ahí que sea el contexto el que acabe por determinar su sentido final. Ello

ocorre porque la imagen delimita la imaginación, mientras que el sonido debe estimularla para que sea el oyente quien, a partir de las sugerencias sonoras, pueda crear imágenes mentales” (Gutiérrez i Perona, 2002: 37). Segons Gutiérrez i Perona (Gutiérrez i Perona, 2002: 37-51), d’aquí n’extreuen les següents funcions:

- **Funció sintàctica-gramatical:** la música com a organitzadora de continguts. Aquesta es presenta en fragments de curts duració que van distribuïnt i realçant continguts, idees, temes, personatges, etc.
- **Funció programàtica:** en aquesta funció, la música forma part de la programació de cada emissora així com a programes musicals o aparicions espontànies en altres continguts. Destaquen que es mouen dins d’aquests tres eixos:
 - L’oferta global d’una emissora, la música és el contingut bàsic i essencial.
 - Un programa específic en el marc de programacions convencionals.
 - L’emissió puntual en un programa no musical.
- **Funció descriptiva:** és quan es crea un simbiosi total dins d’una escena o seqüència. En aquesta ocasió la música no va per lliure, sinó que connecta i es barreja amb la resta d’elements sonors sense cap distorsió i crea una perfecte harmonia.
 - **Ambiental:** serveix com a instrument realista per la creació d’espai, i alhora, del temps.
 - **Ubicativa:** pot situar a l’oient en un lloc determinat.
 - **Expresiva:** mostra els sentiments i estats d’ànim de cadascun dels personatges i fins i tot, del entorn que els envolta.

3.2.2. L’ús dels efectes sonors

Els efectes sonors són els recursos idonis per ajudar a representar un context d’un missatge. Tenen una funció principalment descriptiva, ja que ajuden al

consumidor o receptor a definir el context o paisatge, facilitant-los la visualització del què acaben d'escoltar. A banda de descriure, pot aportar més, pot sumar noves connotacions significatives en l'articulació d'un missatge i ajudar a ometre possibles nous diàlegs perquè s'hagi d'acabar de completar el missatge. El següent quadre creat pel Taller de Producción de Mensajes (TPM) de la Universidad Nacional de la Plata ajudarà a entendre-ho:

Taula 3. Quadre exemple sobre el context sonor.

Diálogo	Fondo	Sentido
¿A qué hora sale el próximo?	Bocina de tren alejándose	¿A qué hora parte el próximo tren?
	Cortina de noticiero radial escuchada en 2º plano	¿A qué hora es el próximo servicio informativo ?
	Rejas metálicas que se cierran con estridencia y una voz de fondo grita y canta.	¿A qué hora se libera al próximo detenido ?

Font: (Arraya, 2004: 8)

Es pot observar que d'un mateix diàleg, canviant-li només el fons (efecte sonor), ens pot ajudar a donar-li un sentit. Al agafar aquest sentit, en el diàleg es pot obviar especificar de què es tracta i el mateix receptor pot visualitzar perfectament el context en el qual es troba l'acció.

Aquests s'han de saber utilitzar de forma eficaç degut a que gracies als efectes sonors es poden fer possibles les explicacions de moltes històries, que sense aquests efectes, o no tindrien sentit, o quedarien molt pobres de contingut. Els missatges guanyen molt de realisme i qualitat amb aquest recurs i per això que tenen una certa rellevància. Des de representar el rugit d'un animal fins a coses fantàstiques com l'arribada d'una nau alienígena a la Terra. Son moltes les funcions dels efectes sonors (Arraya, 2004: 8-9):

- **Funció descriptiva.** L'efecte sonor té la capacitat de poder localitzar l'acció en un espai visual. Així pot aconseguir que el missatge tingui una certa credibilitat. Ha d'haver una congruència entre el contorn sonor i la imatge visual.
- **Funció expressiva.** Al mateix temps que ens representa una realitat, l'efecte sonor transmet un estat d'ànim, un moviment afectiu. Un exemple seria el so de les onades a la vora del mar que transmet una sensació de tranquil·litat.

- Funció narrativa. La continuïtat dramàtica de la realitat s'articula per la juxtaposició o superposició de diferents segments sonors d'una mateixa realitat temàtica o espai-temporal, o de diferents seqüències sonores. Quan aquest nexa entre paisatges sonors és un efecte, aquest agafa la funció narrativa.
- Funció ornamental. També fa la funció sonora ambiental, però s'utilitza com a element accessori de la paraula.

3.2.3. L'ús de la veu

“Todos los sistemas expresivos que constituyen el lenguaje sonoro son importantes, pero la palabra es el instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de socialización. No hay que olvidar que la palabra sonora, aunque transmite el lenguaje natural de comunicación interpersonal, es palabra imaginada que constituye una experiencia sensorial compleja” (Arraya, 2004: 4).

La veu és una de les formes de so en comunicació que pot establir un vincle molt potent amb el consumidor, ja que permet la identificació d'aquest amb la marca / personatge / narrador de l'anunci. Pot generar aquest vincle i, alhora, per les característiques de la veu, el receptor o consumidor pot tenir grans pistes per poder crear la imatge mental de l'emissor: l'edat, el sexe, en quin estat d'ànim es troba, etc.

Perquè el contingut pugui ser expressat de la manera correcta per poder transmetre el què realment la marca vol mostrar en el seu missatge, és important que el professional que s'encarregui de posar la veu en l'acció de comunicació faci del text una cosa “sonoritzable”. El text ha d'estar format amb recursos expressius i ben puntuat per remarcar els moments d'èmfasis i realment poder transmetre sensacions al receptor i poder-lo emocionar. “En la mayoría de las inserciones, la voz aparece en primer plano y raramente cede su protagonismo a otros componentes del lenguaje radiofónico cuando interactúan con ella, por lo que las músicas o los efectos sonoros –relegados a un discreto segundo plano–

no pasan de ser muchas veces simples telones de fondo” (Perona, J., Barbeito, M., 2008: 117).

Una cosa tant simple com la variació del to de la veu ja pot transmetre moltes qualificacions sobre el missatge: les veus greus acostumen a ser més persuasives, lentes, intimidants, són més properes; en canvi, les veus agudes acostumen a ser més ràpides, intenses, que demanen alguna cosa, més fredes. El so de la paraula es pot definir acústicament per (Arraya, 2004: 6):

- El timbre o to, són els factors de la veu que fan diferents de cadascú, qui defineix un so si és agut o greu, com més alt és un to més agut és. El timbre és l'encarregat de donar-li color a la veu.
- La intensitat, ajuda principalment a imaginar la mesura de l'individu que parla i el seu aspecte físic i ens aporta una idea sobre quina pot ser la seva edat i gènere. A més ens pot dir en quin estat emocional es troba l'individu que parla, com per exemple, una veu tremolosa ens pot transmetre un estat de por.

3.3. L'audio-logo com a eina de construcció de marca

3.3.1. Concepte i definició

Si quan es parla d'un logotip es fa referència a la representació gràfica d'una marca, quan es parla d'un “audio-logo” es fa referència a la representació sonora d'una marca. El audio-logo consisteix en plasmar una idea generada d'una marca en un so, ha de ser el senyal sonor que ha de associar-se amb l'experiència de compra d'un consumidor amb la marca. A continuació es trobarà definicions acadèmiques d'audio-logo o d'audio branding:

“The use of a special sound to identify and advertise products associated with a particular manufacturer” (MacMillan Dictionary, 2011).

“Audio Branding describes the process of brand development and brand management by use of audible elements within the framework of brand communication. It is part of multi-sensory brand communication and holistic brand design. Audio Branding aims at building solidly a brand sound that

represents the identity and values of a brand in a distinctive manner. The audio logo, branded functional sounds, brand music or the brand voice are characteristic elements of Audio Branding” (ABA, 2011).

“La marca sonora no es más que la técnica de marketing que se usa para la construcción de una marca desde el sonido, la técnica que estudia el uso estratégico del sonido para aportar esos valores, sentimientos, emociones y recuerdos a una marca. Cada vez más marcas lo tienen en cuenta a la hora de crear, reforzar o renovar la identidad corporativa y aunque su uso no está excesivamente extendido, su eficacia sí está demostrada siempre que se trabaje la marca sonora de forma conjunta” (Corral, 2014).

L’audiobranding es tracta d’una eina totalment novedosa, que fins i tot, s’està premiant als millors festivals de publicitat com el de Cannes.

Fins ara, les marques havien dedicat gran part dels seus pressupostos a l’aspecte visual, deixant de banda el so com un terreny inexplorat, però amb el naixement de noves tecnologies i mitjans per arribar al consumidor, com els *smartphones* que tenen una presència molt elevada en la vida de les persones actualment i a través dels quals es poden emetre molts d’aquests sons degut a la connexió a Internet i per la quantitat de marques i aplicacions que es poden trobar dins de cada dispositiu, s’han expandit les necessitats d’entrar en el món del *audio-branding* i crear els seus propis audio-logos com a diferenciació i representació sonora. Així doncs, els audio-logos poden ajudar a optimitzar la comunicació d’una marca i dissenyar una millor ambientació sonora per la marca.

“Las manifestaciones del audiobranding presentan divergencias entre sí, en términos de plataformas de distribución, objetivos y lenguajes. Todas ellas tienen en común establecer una conexión directa con los públicos de las organizaciones y marcas, llamando a sus emociones e invitándolos a experimentar una inmersión sensorial mayor.” (Piñeiro-Otero, 2015: 678)

“En un contexto de saturación mediática el sonido –y más concretamente- la música, permiten a las marcas incrementar su valor y fidelidad entre su público, dotar de coherencia a sus mensajes y generar una experiencia inmersiva” (Piñeiro-Otero, 2015: 678)

Cal destacar la visió holística que estan tenint les grans empreses de fer accions de comunicacions amb les que s'utilitzen molts mitjans de comunicació, campanyes 360°, on hi ha d'haver un fil conductor entre cadascuna de les accions. En aquestes comunicacions anomenades transmèdia, el fet de què una marca disposi d'una representació sonora pot ajudar a què hi hagi molta més memorabilitat de la companyia i, a més a més, estableix una continuïtat entre tots els anuncis. D'aquesta manera, si no es segueix aquest fil conductor, és difícil que es pugui transmetre els mateixos valors, no només en la comunicació sinó amb les mateixes botigues. Així que disposar d'un audio-logo suposa un gran valor afegit per una marca.

Com comenta Teresa Piñeiro-Otero, professora de la Universidade da Coruña, el *branded content* cada cop més esta agafant més rellevància i és una forma òptima de penetrar de la marca en territoris en el que prima l'entreteniment. Alhora introdueix conceptes com el *branded audio content* fent referència a: “la asociación deliberada entre una marca o entidad con unos temas concretos de música, intérpretes o festivales musicales para mejorar su imagen corporativa” (Piñeiro-Otero, 2015: 674).

Avui dia el canal auditiu representa una oportunitat gegantina i única en un moment en que el canal visual està completament saturat. A nivell espanyol, la gran majoria de les marques no tenen definida la seva estratègia d'audio-branding i això significa que en molts d'aquests punts de contacte que ofereix l'empresa, no es treballen en línia amb la marca i això pot arribar a perjudicarlos. S'està treballant més el so de les peces comunicatives que el de les marques en sí i es creen incongruències entre els *spots* i els mateixos valors de les marques. (Corrales, 2014: 40)

Tal i com explica Steve Keller a *MarketingDirecto*, director executiu de companyia IV Audio Branding que ha treballat amb marques com Coca-Cola, hi ha cinc característiques fonamentals per la formació d'un audio-logo:

- Congruència: el so ha d'ajustar-se amb la identitat corporativa de la marca.
- Diferenciació: l'objectiu és trobar un so suficientment diferent del que es pot trobar en els sons del mateix mercat.
- Reconeixement: aconseguir que escoltant el so es pugui reconèixer ràpidament la marca, com per exemple ho fa McDonald's o Intel.
- Flexibilitat: al igual que les marques van creixent i evolucionant, s'ha de permetre un so flexible y que es vagi adaptant al ritme que porta la mateixa empresa.
- Simpatia: el so ha de ser lo suficientment genial com perquè ho pugui recordar un gran grup demogràfic.

Per tant, crear una identitat sonora, ha de procedir a fer un anàlisi profund intern de la companyia, fer una bona planificació estratègica i saber exactament com i quan col·locar-ho en la comunicació de la marca.

3.3.2. So, imatge i identitat d'una marca

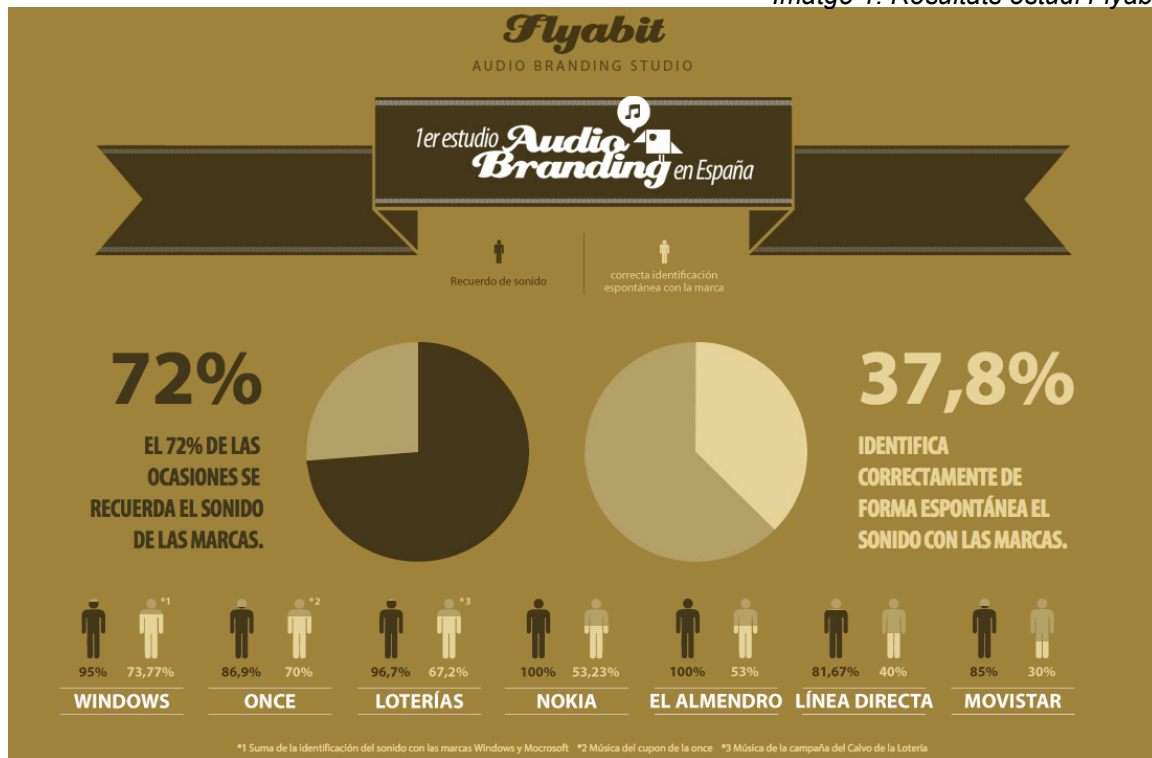
Quan es parla de la identitat d'una marca es fa referència a la essència d'aquesta. Es tracta de la suma de la personalitat que té aquesta companyia i alhora de la seva imatge. La personalitat és la decisió que ha triat l'empresa de com es vol veure a si mateixa i com vol que els altres la vegin. Són totes aquelles característiques que representen a la marca i que han estat minuciosament escollides. En canvi, la imatge de marca és la manera en com veuen els consumidors a la marca, és la imatge mental que s'han fet d'aquesta per la comunicació que ha anat emeten l'empresa i com s'ha anat comportant amb el pas del temps. La imatge de marca la pot formar des del mateix logotip físic, passant per la decoració d'una botiga i fins i tot, el propi audio-logo o la música que sona en els seus establiments. Tots aquests elements ajuden a acabar de confeccionar la imatge de marca.

El següent fragment forma part d'un article de la revista digital *Fast Company* elaborat pels seus mateixos redactors mostra exemples de les grans capacitats que té el so: "There's no doubt about it, sound is immensely powerful. And yet 83% of all the advertising communication we're exposed to daily (bearing in mind that we will see two million TV commercials in a single lifetime) focuses, almost exclusively, on the sense of sight. That leaves just 17% for the remaining four senses. Think about how much we rely on sound. It confirms a connection when dialing or texting on cell phones and alerts us to emergencies. When the sound was removed from slot machines in Las Vegas, revenue fell by 24%. Experiments undertaken in restaurants show that when slow music (slower than the rhythm of a heartbeat) is played, we eat slower—and we eat more!" (Fast Company, 2010).

Per això mateix, és molt encertat que les marques confiïn plenament en potenciar la seva imatge visual per poder establir bones connexions amb els consumidors i reforçar la seva imatge de marca i identitat, però és important que es comenci a tenir en compte el so com un espai a investigar i treballar-hi per les àmplies capacitats que ofereixen per establir vincles amb els consumidors. Cada cop més són les grans empreses que opten per crear el seu propi so i els està resultant una bona opció que dona bons resultats.

3.3.3. Experiències en l'ús dels audio-logos

Tot i que encara el món dels audio-logos és un fet que ja fa uns anys que s'utilitza, fins ara a la segona dècada del segle XXI no s'ha començat a posar en pràctica i menys a posar-se a estudiar-ho profundament. L'any 2011, l'empresa Audio Branding va posar en marxa un estudi anomenat Flyabit per la mà de professionals en el sector de la publicitat, el so i la música que consistia en una enquesta online, on als usuaris que responien aquesta enquesta se'ls hi mostrava els sons de marques molt notòries a l'estat espanyol sense donar-los cap altre informació que el audio-logo. Un cop escoltats els sons havien de respondre una sèrie de preguntes. Van participar 303 persones, d'entre 18 i 65 anys, procedents de 17 comunitats autònomes d'Espanya amb perfils des de classe baixa fins a alta.



Font: (ABA, 2011)

El resultat va ser que els enquestats recordaven en un 72% de les ocasions els sons de les marques, però gairebé en un 40% d'aquestes ocasions els enquestats eren capaços de reconèixer de quina marca es tractava.

Aquest estudi també extreu els resultats de quin gènere sexual recordava millor els sons, si es recordava a través de quin mitjà havia escoltat el so, de quin tipus d'empresa era el so, també si hi havia edats que recordaven millor que altres...

D'aquest estudi es van poder extreure les següents conclusions:

- L'audio-branding és una eina que pot aconseguir grans resultats pel record i l'identificació.
- La televisió era el mitjà tradicional pel qual es generava més record.
- Mitjançant l'audio-logo es pot segmentar per edats i classes socials.
- Es transmeten de forma eficaç missatges funcionals.
- Sovint un so d'una marca pot recordar a alguna empresa de la seva competència.
- Las marques que utilitzen aquest recurs generen un avantatge competitiu molt significatiu respecte els seus competidors.

4. INVESTIGACIÓ DE CAMP

Per realitzar aquesta investigació, s'ha elaborat una enquesta per poder respondre totes les preguntes de recerca prèviament establertes i poder extreure'n una sèrie de conclusions sobre les capacitats que poden arribar a tenir els audio-logos per impactar en la ment dels consumidors, així com per a la construcció de *branding* de cada marca.

Per realitzar aquesta enquesta, al subjecte experimental se li mostraven cinc audio-logos diferents i seguidament se li feia respondre tres preguntes per cada so que escoltava. Cadascun d'aquests audio-logos que escoltaven formaven part d'empreses multinacionals o ben conegudes dins el territori espanyol. Els seus sons, són relativament fàcil d'escoltar en els mitjans de comunicació i en la vida quotidiana.

L'elecció d'aquestes marques no està feta a l'atzar, sinó que s'ha volgut escollir marques que formessin part de diferents sectors comercials com podrien ser, per exemple, el sector automobilístic o el de les companyies de telefonia mòbil.

En tot moment s'ha tractat que l'enquestat es deixi emportar per la melodia de l'audio-logo i que mostri el què aquest so es capaç de transmetre-li. És important esbrinar la capacitat que tenen aquests sons de ser recordats per els enquestats, per tant parlem de memorabilitat i reconeixement de marca, i sobretot, saber si aquests sons realment encaixen amb la personalitat de la marca en qüestió, i finalment, saber si els audio-logos són eines eficaçes o no.

4.1. Descripció de la mostra

Les següents marques són les cinc escollides per la realització de l'enquesta, Totes elles disposen d'una identitat sonora que porten anys en les accions de comunicació d'aquestes marques i són fàcilment accessibles a elles. En més d'una d'aquestes marques, els seus audio-logos han patit una evolució amb el pas dels anys, es per això que s'ha escollit els més recents.

- 4.1.1. BMW
- 4.1.2. RENFE
- 4.1.3. YOIGO
- 4.1.4. LÍNIA DIRECTA
- 4.1.5. INTEL

Partint d'un total de 92 enquestes realitzades, es procedirà a plasmar els resultats, i seguidament comentar-ne els significats de cada dada i extreure'n conclusions. L'univers està format per individus majors d'edat de Catalunya.

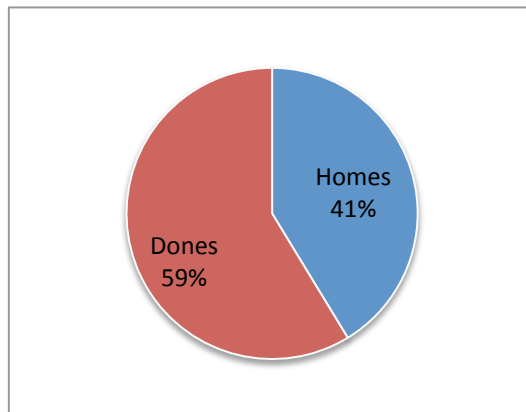
L'enquesta s'ha realitzat a través de la plataforma que facilita Google de forma gratuïta, anomenada Google Forms. Per fer arribar aquesta enquesta, s'ha distribuït a través de la xarxa social Facebook i via correu electrònic per tractar d'arribar al major nombre possible d'enquestats.

4.2. Anàlisi de resultats

4.2.1 Dades bàsiques

A la primera fase introductòria de l'enquesta se'ls preguntava sobre el sexe, l'edat, lloc de residència, el nivell d'estudis i la professió que exercien. S'ha pogut observar que dels 91 enquestats, 54 persones eren del sexe femení, el què suposa un 58,7% del total.

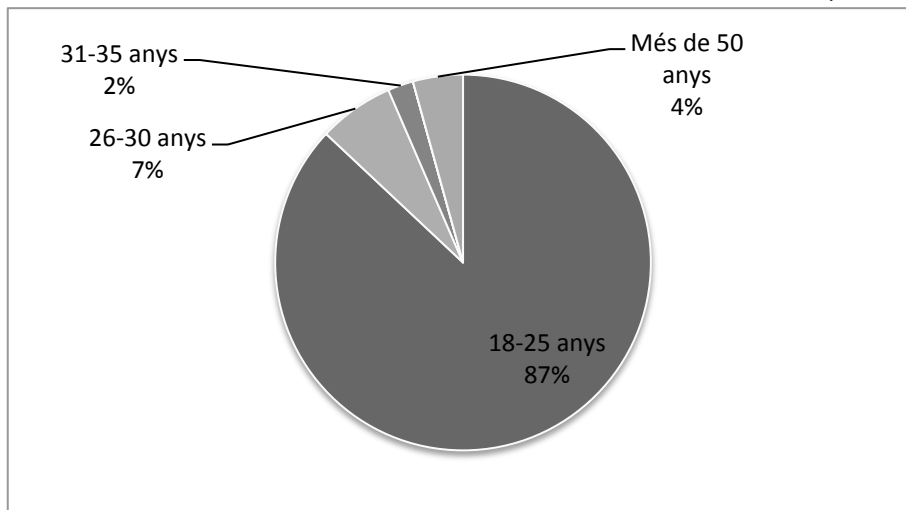
Gràfica 1: Sexe dels enquestats



Font: elaboració pròpia

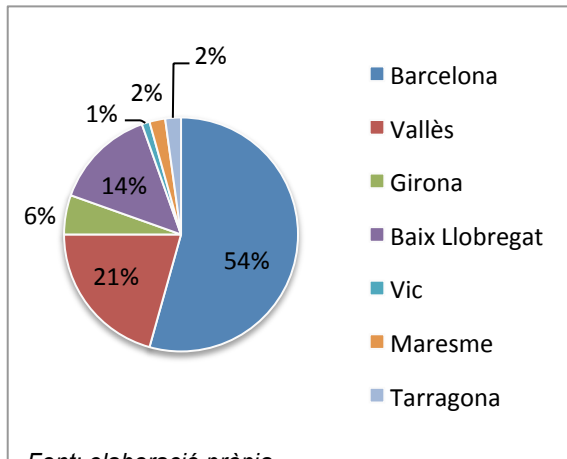
S'ha pogut observar també que de tots els enquestats, la gran majoria tenia menys de 30 anys, així que parlem d'una mostra bastant jove, però que de totes maneres disposa de gran accés als mitjans convencionals i online, i en més d'una ocasió s'han pogut veure exposats a qualsevol acció de comunicació on apareguin aquestes representacions sonores de les marques utilitzades en la enquesta. El 87% dels enquestats tenen entre 18-25 anys.

Gràfica 2: Edat dels enquestats



Font: elaboració pròpia

Gràfica 3: Procedència dels enquestats



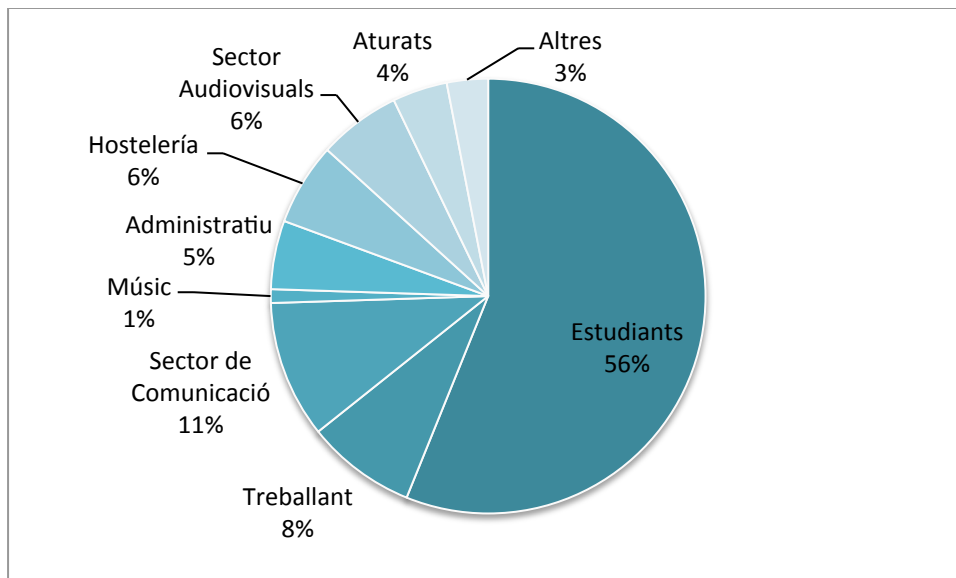
Font: elaboració pròpia

Poc més de la meitat dels enquestats viuen a Barcelona (54%), mentre que la resta estan repartits entre l'àrea metropolitana de Barcelona o les grans capitals de província de Catalunya com es pot veure en la gràfic de sectors a continuació. També es pot comparar que un 68,5% dels enquestats tenen un nivell d'estudis de

grau universitari o l'estan cursant, mentre que els que només disposen de l'Educació Secundària Obligatòria són un 20,7%.

Pel que fa a les ocupacions, es destacable que un 56% dels subjectes siguin estudiants i, sobretot, que un 11% treballen en comunicació i publicitat, fet que els pot facilitar el vincle amb les marques i que, en qualsevol cas, donada la petita rellevància, no afectarà substancialment els resultats.

Gràfica 4: Ocupació dels enquestats



Font: elaboració pròpia

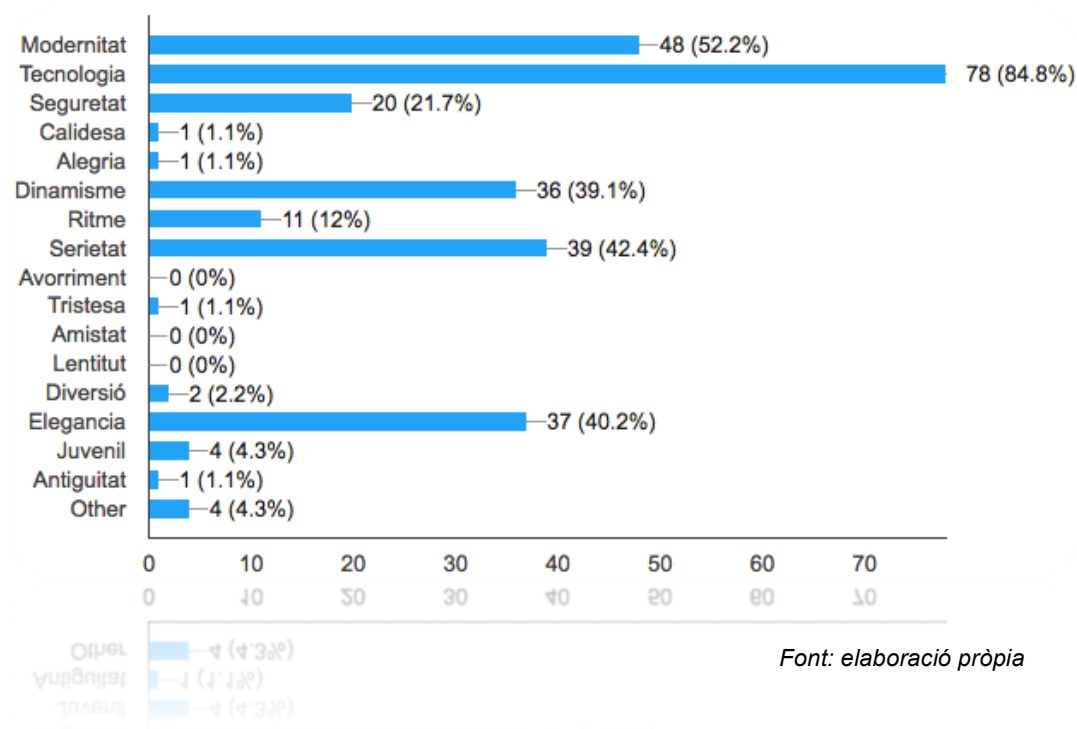
Un cop analitzades les dades bàsiques dels enquestats, es procedirà a observar els resultats d'una i cadascuna de les cinc marques.

4.2.2. MARCA 1 – BMW

La primera pregunta que se'ls qüestionava consisteix en saber quins valors, com qualificaven, o que els hi transmetia el audio-logo de la marca que acabaven d'escoltar. D'entre una llista d'adjectius de tots els caires podien escollir o afegir-ne de nous. Els adjectius que han sortit més han estat força acords amb BMW. Els més destacats serien Tecnologia, Modernitat, Serietat, Dinamisme i Elegància. Cap dels adjectius que han aparegut són pejoratius, ni tampoc oposats als valors com Lentitud o Avorriment. Precisament BMW, en les seves accions de comunicació, tracta sempre de destacar la importància de saber disfrutar de la experiència de conduir amb les equipacions més innovadores, sempre des d'un punt de vista elegant i selecte.

És observable com els dos punts més forts a destacar d'aquest audio-logo són la Tecnologia (84,8%) i la Modernitat (52,2%).

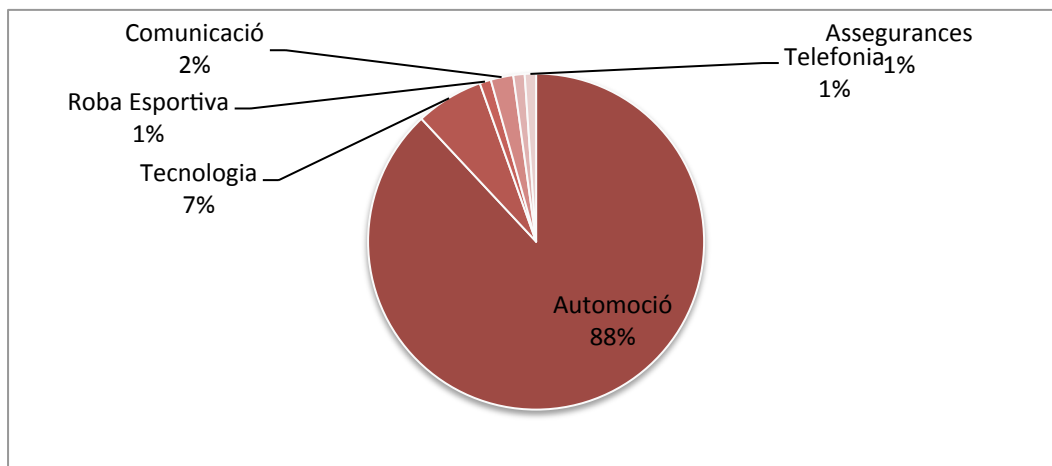
Gràfica 5. Valors de la marca Marca 1



La marca alemanya sempre s'ha caracteritzat per la constant innovació i el seus cotxes altament preparats tecnològicament i de gammes altes. Per tant, per seguir la filosofia dels seus vehicles i de la marca en sí, és força positiu per ells que els mateixos consumidors puguin associar aquesta representació sonora pròpia amb els valors que estan lligats a BMW.

A continuació, als enquestats se'ls preguntava sobre de quina marca creien que era la del audio-logo que acabaven d'escoltar, i en el cas que no ho sabessin, de quin sector comercial creien que es tractava. De les 92 persones que han contestat, un 88% de les persones diuen que es tractava d'una marca del sector de l'automoció. Per tant, es clar que l'audio-logo de BMW encaixa molt bé amb la seva categoria.

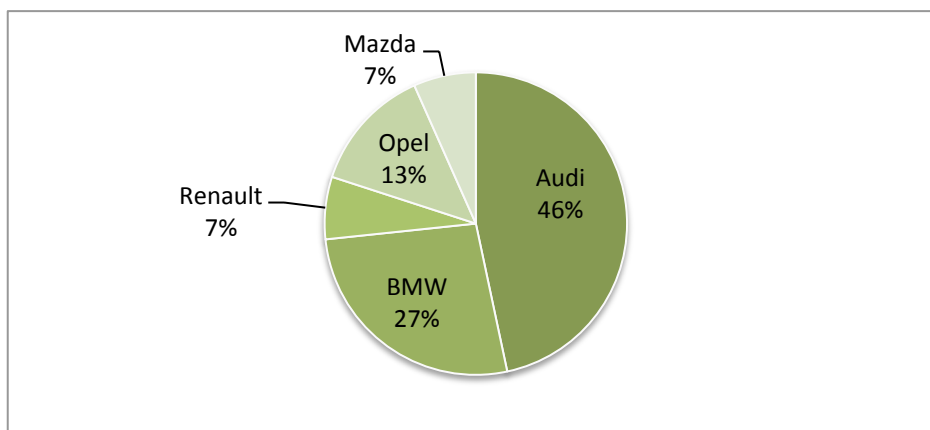
Gràfica 6. Sectors comercials resposos Marca 1



Font: elaboració pròpia

En el cas dels que han respost amb marques, només un 27% han reconegut que es tractava de BMW, però un 46% ha reconegut aquest audio-logo com si fos de la marca Audi, competència directa de BMW. Per tant, observem que en aquest cas el audio-logo de BMW no resulta molt eficaç i no genera el reconeixement desitjable.

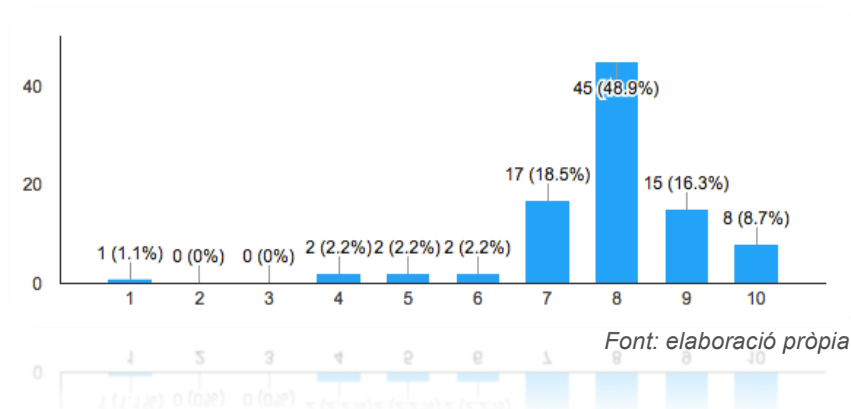
Gràfica 7. Marques resposes Marca 1



Font: elaboració pròpia

En resposta a la darrera pregunta sobre aquesta marca, on se'ls preguntava que valoressin d'entre el 1 i el 10, sent l'1 incoherència absoluta i el 10 màxima coherència, entre l'audio-logo amb el sector o la marca que havien identificat. Gairebé la meitat dels enquestats contestaven un 8, és a dir, força coherència, mentre que la resta de valoracions estaven pel voltant.

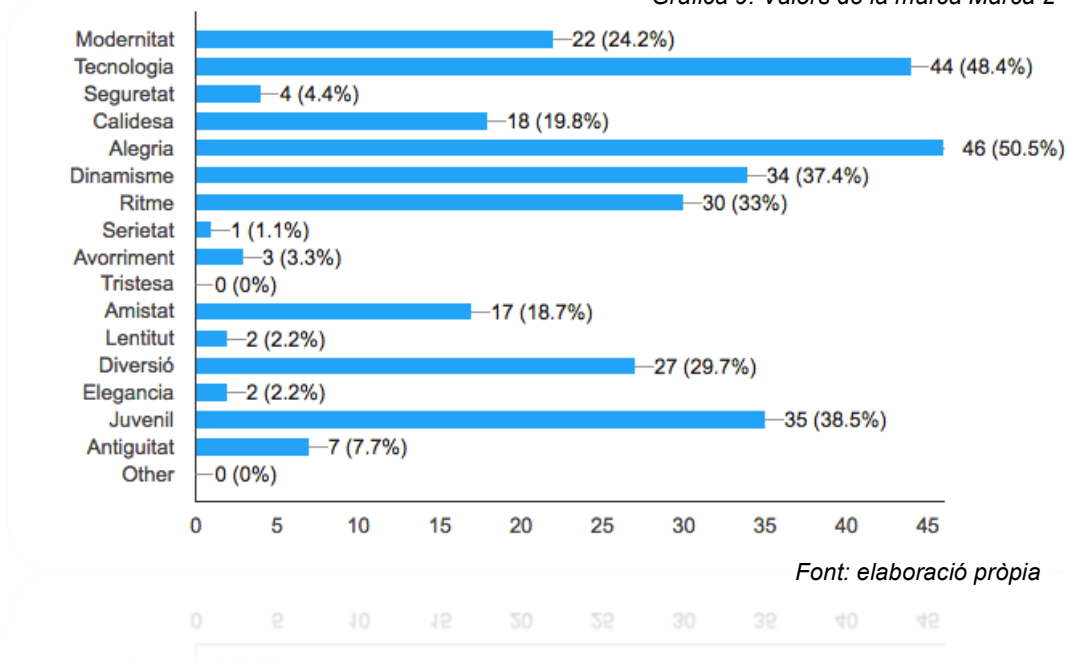
Gràfica 8. Valoració coherència entre audio-logo i marca Marca 1



4.2.3. MARCA 2 – RENFE

Seguint el mateix procediment, se'ls donava a escoltar el següent audio-logo de l'empresa operadora ferroviària RENFE. En aquesta ocasió, hi ha hagut força varietat de qualificacions per aquesta marca. Es poden destacar clarament valors molt positius per l'empresa com Dinamisme i Ritme, més relacionats amb la puntualitat i l'eficàcia dels seus trens. Però també, en canvi, es poden observar que destaquen valors com Amistat, Alegria, Juvenil o Diversió, que són valors positius per a la imatge de la marca, però que realment no es tracta de qualificacions que siguin planament acords amb la personalitat de RENFE.

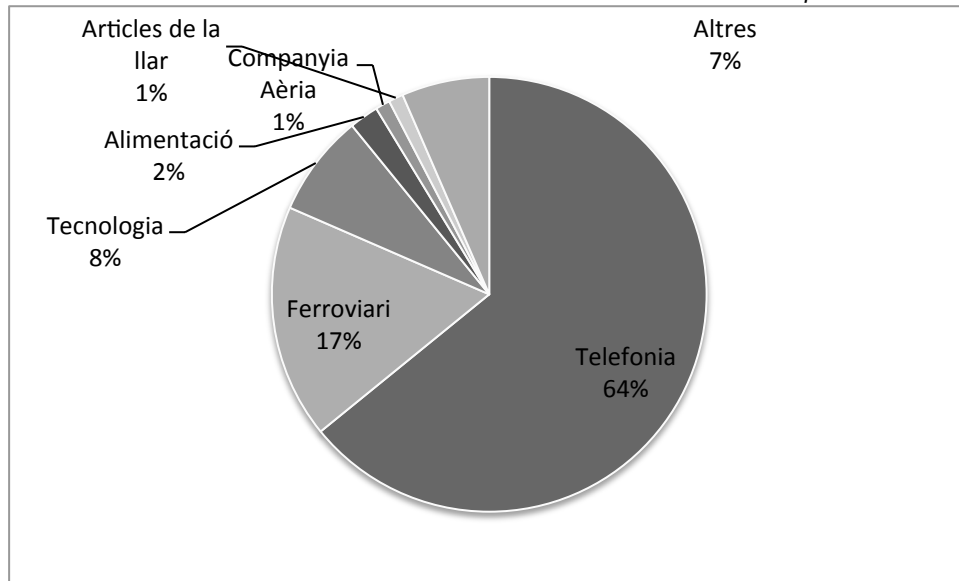
Gràfica 9. Valors de la marca Marca 2



Com audio-logo d'una empresa que es dedica a transportar moltes persones diàriament i té una gran responsabilitat pel benestar d'aquesta gent, s'ha de considerar que potser flaqueja en el sentit que aquesta representació sonora no transmet suficient seguretat.

El tipus de melodia que representa a RENFE s'ha vist confós per gaire bé dos tercers parts dels enquestats, que el consideraven com si es tractés d'un companyia de telèfons mòbils. Mentre que només un 17% han identificat correctament el sector.

Gràfica 10. Sectors comercials resposos Marca 2

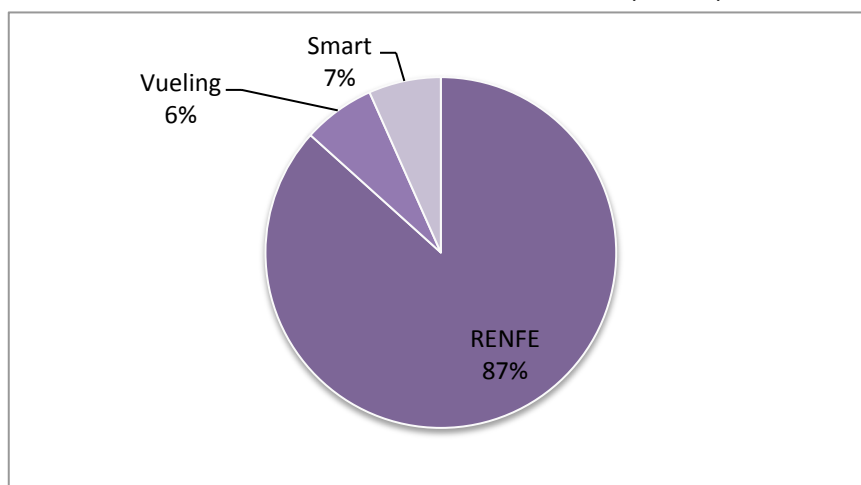


Font: elaboració pròpia

Pel que fa als que han respost la pregunta dient marques, RENFE ha sortit en un 87% dels enquestats. Això significa que té una fort reconeixement l'audio-logo. Cal considerar que RENFE no disposa de cap tipus de competència i això també evita confusions amb altres marques.

Un altre aspecte positiu pel que fa a aquesta representació sonora és que la resta de marques que han aparegut, és que també són marques de transport, en aquest cas Vueling (companyia aèria) o Smart (cotxes), cosa que enforteix aquest vincle, en part, amb el sector al qual pertany.

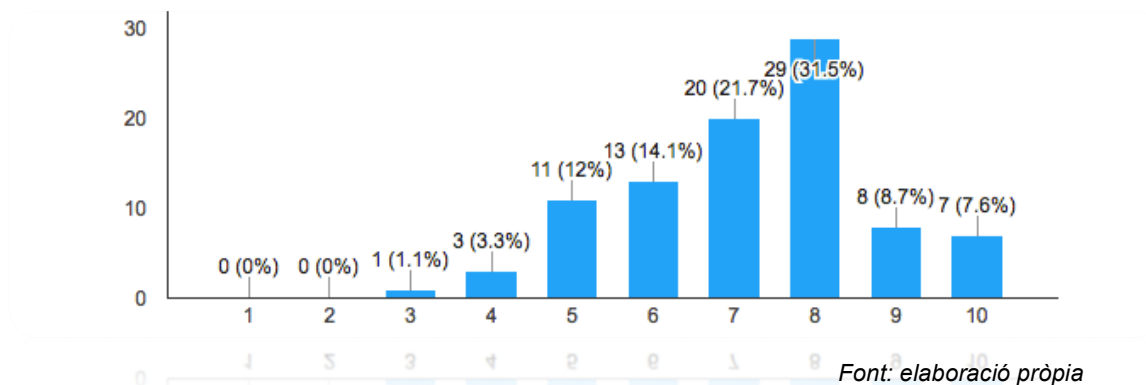
Gràfica 11. Marques resposes Marca 2



Font: elaboració pròpia

Finalment, pel que fa a la coherència entre el que s'ha escoltat i la marca o el sector en el qual pertany l'audio-logo un 31,5% ho valora amb un 8 sobre de 10 de coherència. Però a diferència per exemple de BMW, on la gran majoria es decantava perquè tenia una gran coherència, en aquest cas es pot observar que hi ha 15 enquestats que s'han declinat cap a una baixa coherència.

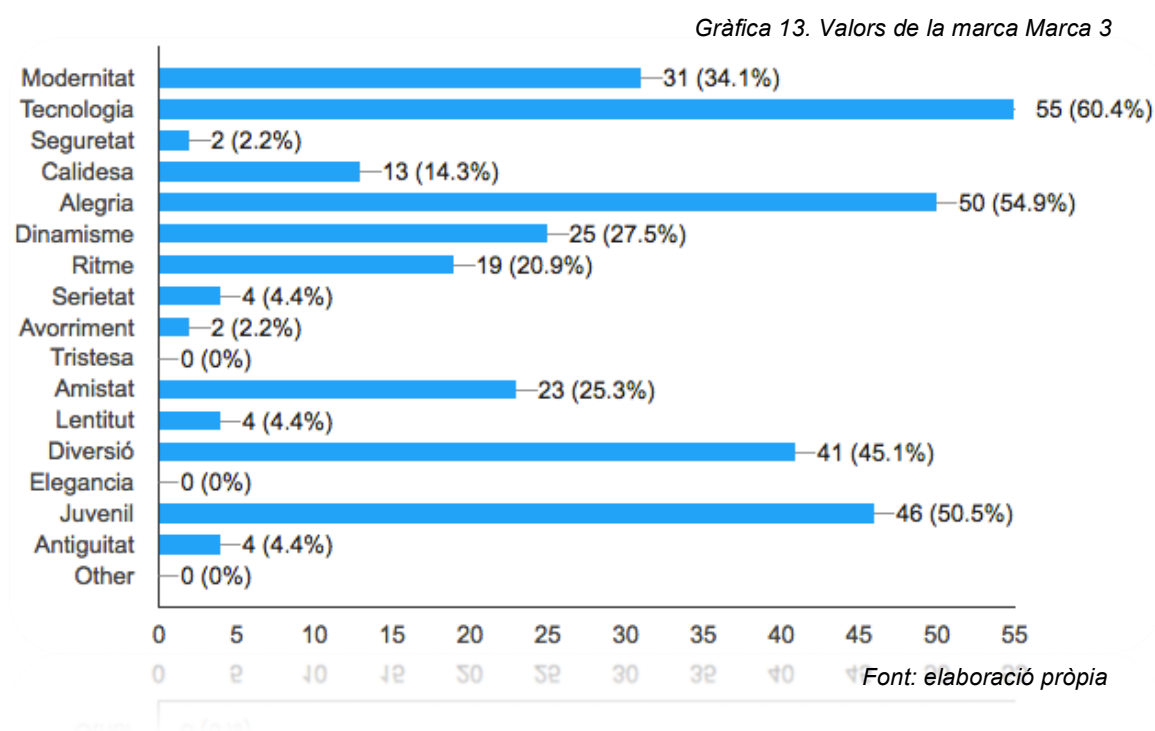
Gràfica 12. Valoració coherència entre audio-logo i marca Marca 2



4.2.4. MARCA 3 - YOIGO

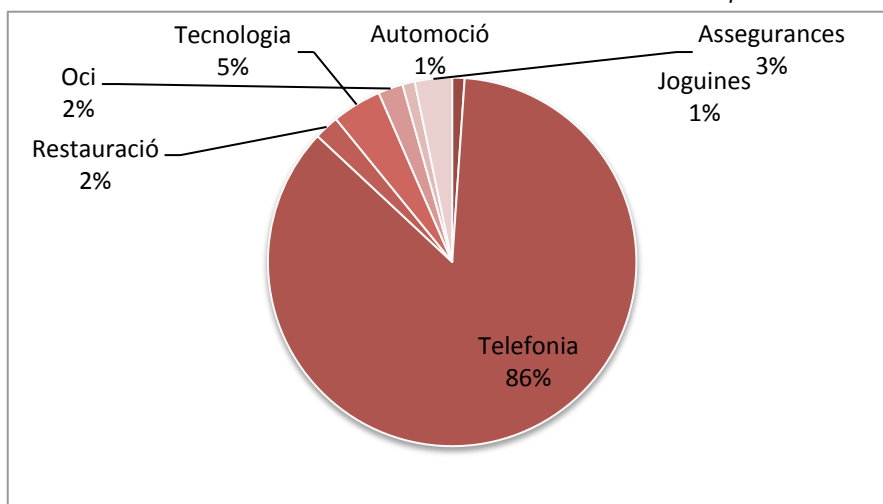
La tercera marca que els enquestats podien escoltar es tractava de Yoigo, una companyia telefònica espanyola. Aquesta empresa es caracteritza en la seva comunicació per la seva simpatia i toc juvenil que aporta amb les vinyetes i les *veus en off* que hi apareixen als spots de televisió. Com es pot observar en la següent gràfica, els tres dels quatre pilars més elevats són Alegria, Juvenil i Diversió, aspecte que coincideix completament amb els valors que la marca vol transmetre.

També es destacable que alhora de coincidir amb la personalitat de marca, com a punt més elevat es destaquí la tecnologia, amb un 60,4% dels enquestats responnent-ho. Al cap i a la fi, Yoigo es dedica a tractar amb la tecnologia mòbil, així que encaixa perfectament aquesta qualificació amb la marca.



En la segona qüestió, on es preguntava si es coneixia la marca o en el seu defecte, el sector comercial, s'ha pogut observar que hi ha hagut un alt reconeixement en els dos àmbits. Un 86% dels enquestats ha identificat perfectament la representació sonora amb el sector al qual pertany, la telefonia mòbil. Un factor que pot ajudar a aquesta identificació pot ser la semblança entre la melodia i el so que acostumen a tenir els telèfons mòbils al rebre un missatge.

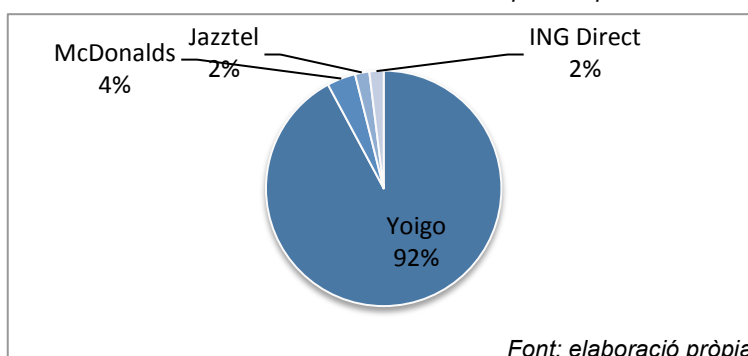
Gràfica 14. Sectors comercials resposos Marca 3



Font: elaboració pròpia

Pel que fa als que han nomenat marques com a resposta (51 persones), un 92% ha identificat a Yoigo, un resultat molt satisfactori per aquesta marca. És important comentar que en el seu audio-logo hi ha una melodia acompanyada d'una veu que nomena el nom de la marca. Per a fer aquesta enquesta, s'ha eliminat la veu mitjançant un programa d'edició de so. Tot i així, observem que Yoigo té un fort reconeixement.

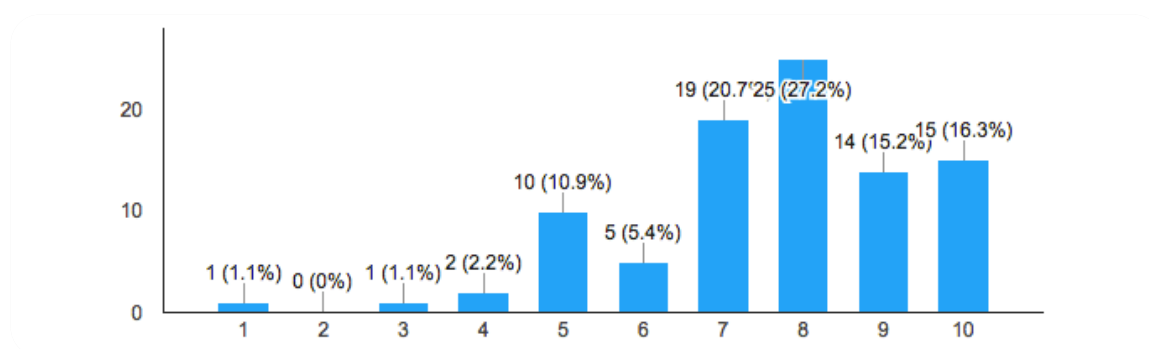
Gràfica 15. Marques respostes Marca 3



Font: elaboració pròpia

En l'última pregunta sobre la coherència del so amb la marca o sector, es pot veure que gran part dels enquestats han respost amb valors entre 7 i 10, cosa que dona a Yoigo una coherència màxima amb el seu audio-logo.

Gràfica 16. Valoració de coherència entre audio-logo i marca Marca 3



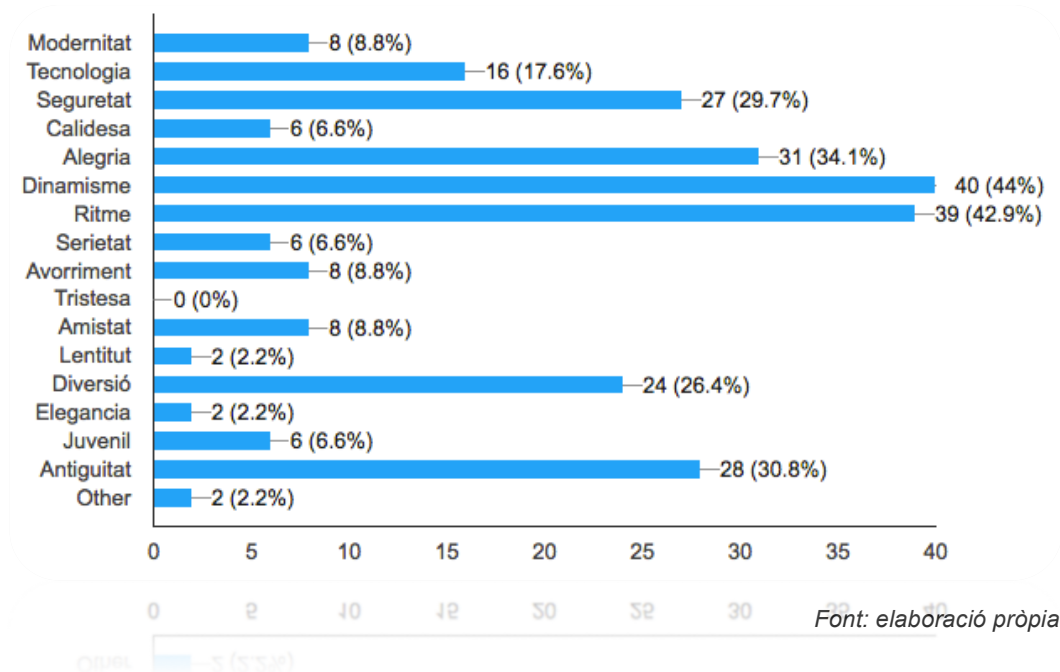
Font: elaboració pròpia

4.2.5. MARCA 4 – LINEA DIRECTA

La quarta i penúltima representació sonora que se'ls permetia escoltar era la de l'empresa d'assegurances Línea Directa. Dels cinc audio-logos que es presenten, aquest és el que fa més anys que apareix en la comunicació de l'asseguradora. De fet, gran part dels enquestats que es situa entre els 18 i 25 anys han anat creixent amb aquesta melodia sonant de fons a la televisió. Per aquest motiu es pot veure clarament com en aquesta pregunta molts han pogut associar aquest audio-logo amb a Antiguitat amb més d'un 30,8%, perquè hagin reconegut o no la marca de què es tracta, es tracta d'una melodia que ha aparegut durant molts anys a televisió i és fàcil que aquests subjectes s'hagin vist exposats a ell en més d'una ocasió.

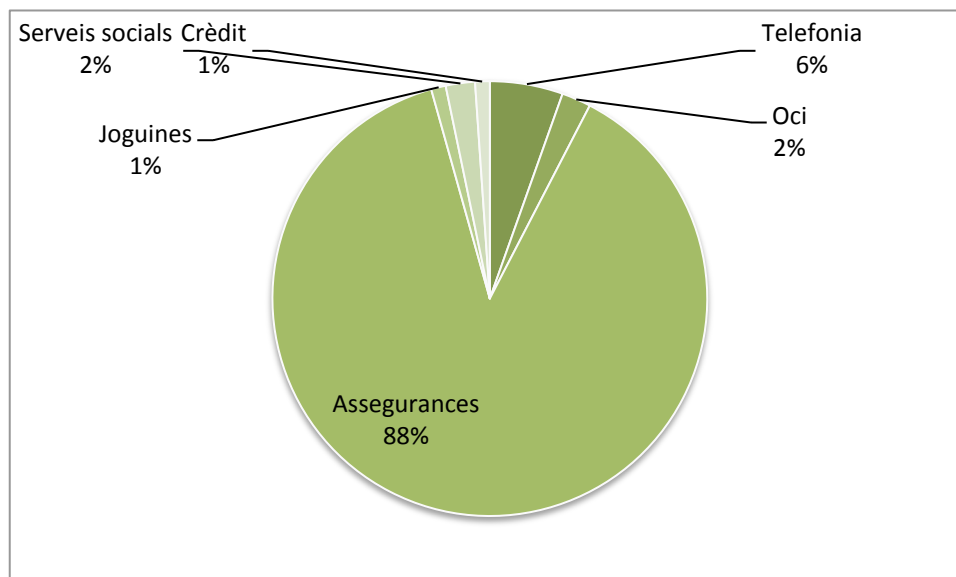
També és important destacar que es valori aquest so com Dinamisme i amb Ritme, ja que aquests dos factors faciliten la memorabilitat d'aquest so. Com a companyia asseguradora, un altre dels aspectes importants a posar de relleu és que un 30% dels enquestats han identificat el so com a Seguretat, punt important a transmetre per la marca.

Gràfica 17. Valors de la marca Marca 4



En la segona pregunta es pot observar clarament com gairebé 9 de cada 10 enquestats han identificat el so com d'una assegurança, mentre que un 6% dels enquestats que han respost que es tractava d'una companyia telefònica, potser guiats perquè el so té una melodia com si de la marcació d'un número de telèfon es tractés. Així que hi ha un fort reconeixement del sector comercial.

Gràfica 18. Sectors comercials resposos Marca 4

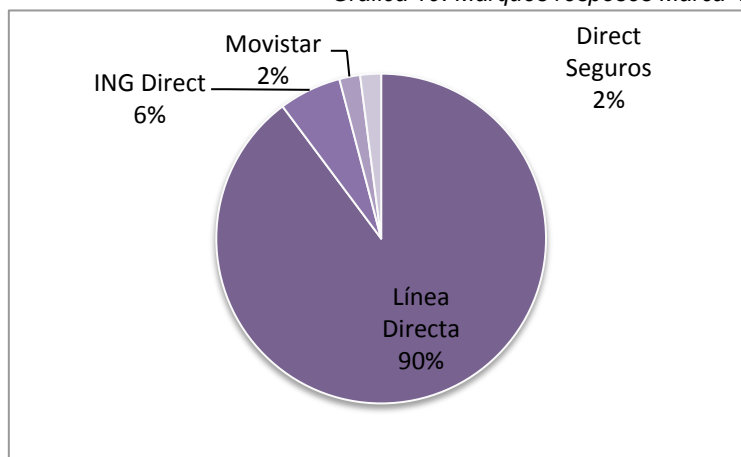


Font: elaboració pròpia

En el cas de la identificació de la marca, es pot comprovar que passa exactament el mateix. Així un 90% ha identificat correctament la marca. Per tant, l'audio-logo és efectiu. D'altra banda,

és important destacar que una petita part dels enquestats que no han identificat correctament la marca d'assegurances, han relacionat l'audio-logo amb altres empreses que tenen un nom similar i inclús treballen en el mateix sector comercial.

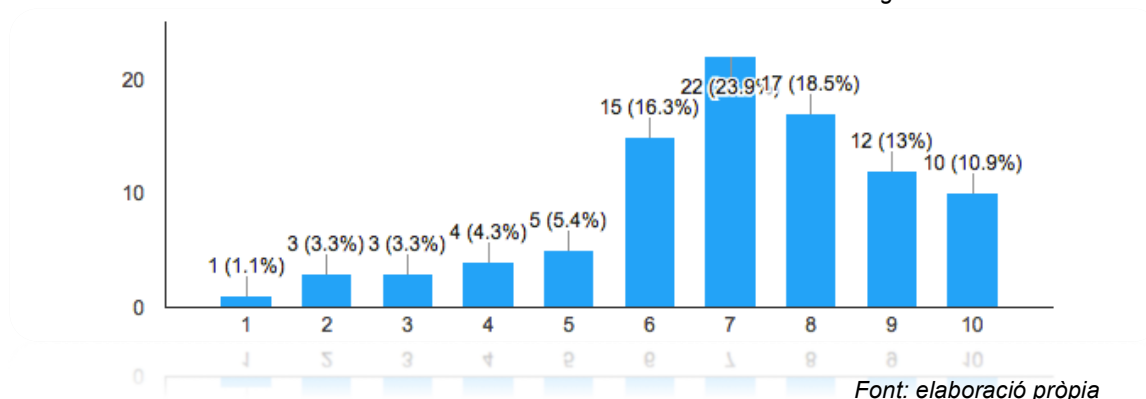
Gràfica 19. Marques resposes Marca 4



Font: elaboració pròpia

Finalment, pel que fa a la coherència es pot comprovar com, en general, si que hi ha una forta coherència, encara que aproximadament un 17,7% dels enquestats ho valoren per sota del 5, segurament referint-se al què es comentava anteriorment que en aquest audio-logo l'aparició d'un so com si d'un telèfon es tractés pot arribar a confondre als enquestats i fer-los pensar que es és una companyia telefònica.

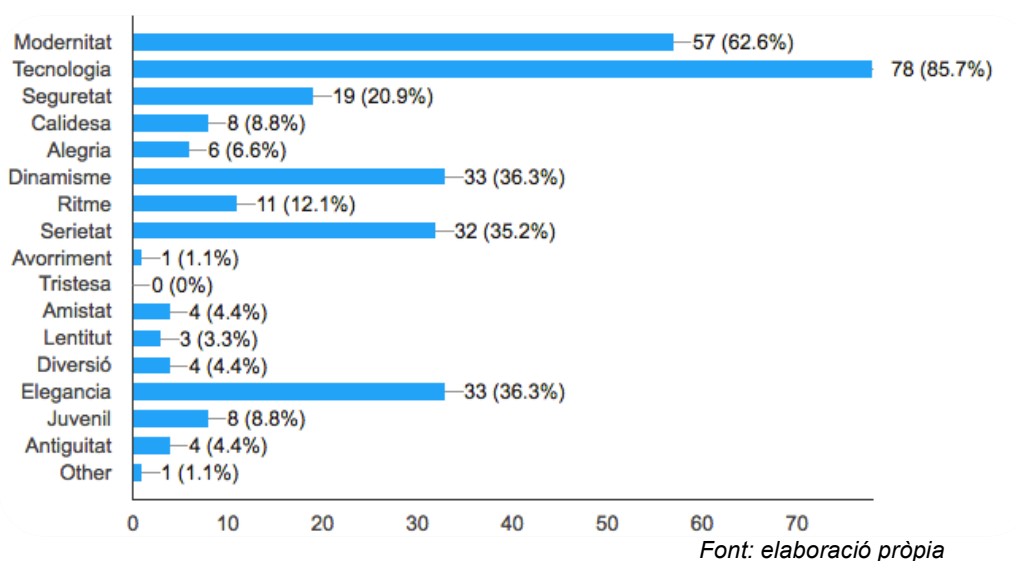
Gràfica 20. Valoració de la coherència entre l'audio-logo i la marca Marca 4



4.2.6. MARCA 5 - INTEL

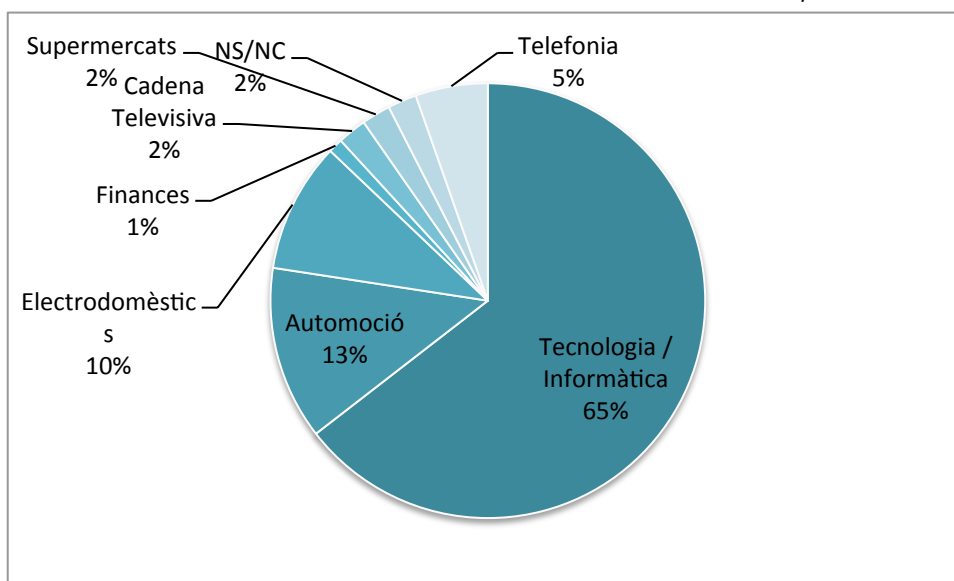
Intel és l'última empresa de la que els enquestats van analitzar el seu audiologo. Es tracta d'un marca que pertany al sector tecnològic-informàtica i que centra la seva activitat en fabricar microprocessadors i circuits integrats que treballa amb diverses companyies que fabriquen ordinadors. Com es pot observar, s'ha relacionat la marca amb valors com la Tecnologia, la Modernitat, l'Elegància, el Dinamisme o la Serietat, valors 100% acords amb la companyia.

Gràfica 21. Valors de la marca Marca 5



En quant al sector comercial al qual pertany, es pot veure que dues terceres parts dels enquestats l'han identificat correctament, però si que és destacable també que l'altra tercera part l'ha identificat amb altres sectors comercials molt relacionats amb la tecnologia, però no d'informàtica. Per tant, aquest so transmet correctament aquesta idea de innovació tecnològica, encara pot arribar a ser confosa i portar una imatge mental de per exemple una companyia del sector de l'automoció.

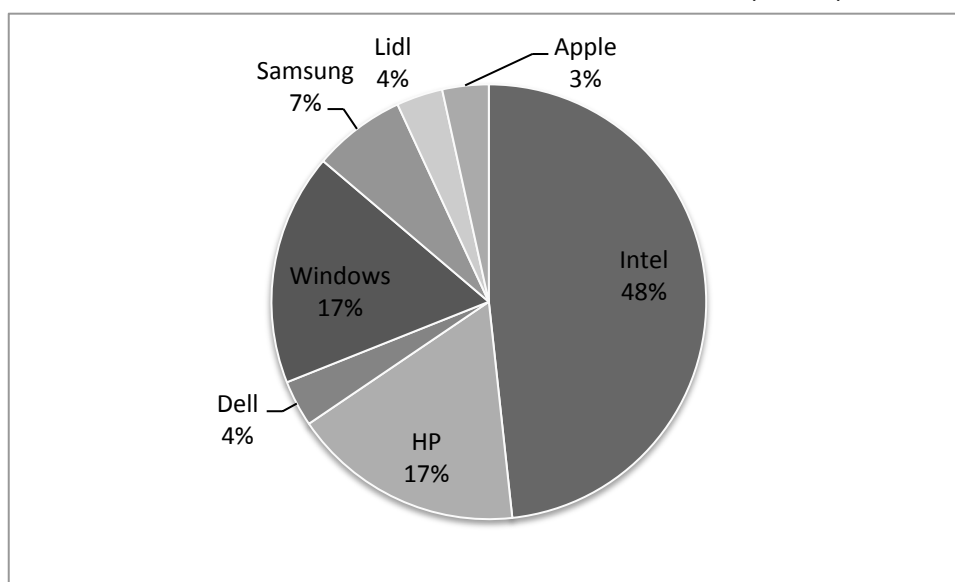
Gràfica 22. Sectors comercials resposos Marca 5



Font: elaboració pròpia

Pel que fa a les marques, es destacable que gairebé la meitat dels enquestats han identificat a Intel, però el factor més impactant en aquesta pregunta és que gairebé tota l'altra meitat dels enquestats s'ha declinat per companyies que treballen amb Intel per crear principalment ordinadors i aquests fan accions de comunicació comunes, com és el cas de HP.

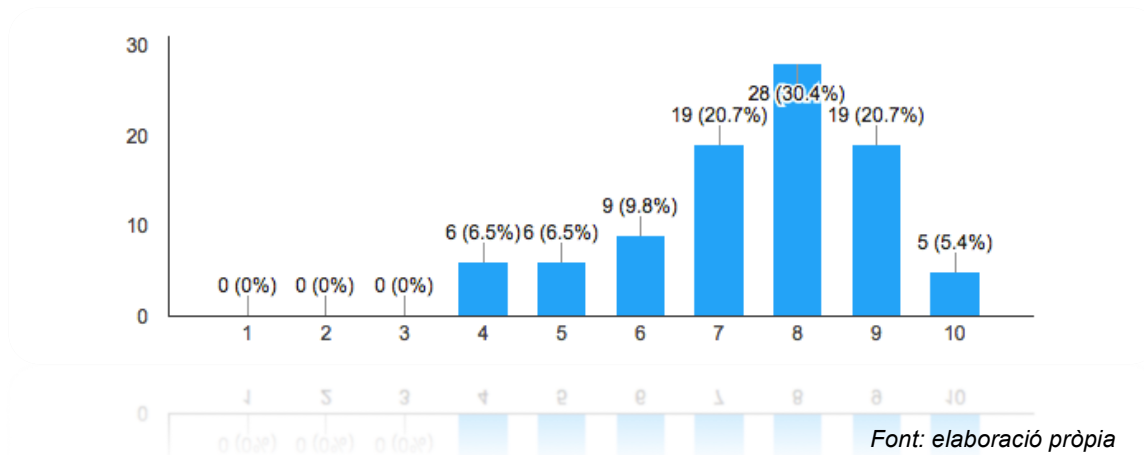
Gràfica 23. Marques resposes Marca 5



Font: elaboració pròpia

Finalment, en el cas de la coherència de la representació sonora amb el sector comercial o la marca, la gran majoria ha donat com a aprovada l'associació. Destaca amb un 30,4%, aquells que ho han valorat amb un 8 sobre 10 aquesta connexió.

Gràfica 24. Valoració entre l'audio-logo i la marca Marca 5

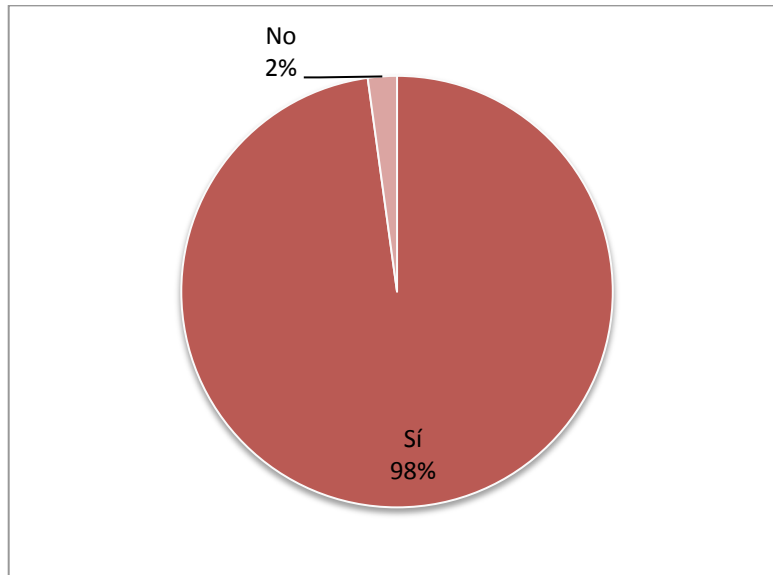


4.2.7. Aspectes qualitatius

Per acabar l'enquesta, es feia una pregunta totalment subjectiva, d'opinió de cadascú. En aquesta pregunta se'ls posava en qüestió si creien que els audio-logos són una eina eficaç per a la identificació d'una marca i que es justificqués el perquè.

De les 92 persones enquestades, un total de 90 creuen que els audio-logos són eines eficaçes per identificar una marca i, sobretot, com han justificat en moltes de les enquestes, per transmetre un sèrie de valors. Es considera que recordar una melodia resulta força fàcil per les ments dels enquestats. Alhora, molts dels enquestats comenten que normalment es tendeix a pretendre fer recordar més de forma visual que amb la resta dels sentits i que aquests s'haurien de començar a tenir més en compte, si més no per reforçar l'ús de les imatges.

Gràfica 25. És l'audio-logo una eina eficaç?



Font: elaboració pròpia

“Crec que són una molt bona eina, et permeten reconèixer fàcilment la marca. Els estímuls auditius són infal·libles, pots no mirar o fixar-te en l'anunci que fan a la televisió, però inevitablement el sents, i crec que el cervell és capaç de reconèixer qualsevol so que hagi sentit abans. Trobo molt encertada aquesta tècnica.” – Enquestat.

També, en més d'una resposta, s'ha considerat l'audio-logo com un recurs molt subtil per poder penetrar en la ment del consumidor i generar memorabilitat, i és més, s'opina que en un moment de decisió de compra, pot ser un factor clau per decantar-se per un producte o un altre.

“Sí, son una forma más para distinguir la marca, al escuchar un audio-logo en un anuncio se queda en nuestra mente, sabes identificarlos o al menos tienes un pequeño recuerdo del anuncio que has visto. Es importante para una marca estar presente en el día a día de las personas, pueden ser potenciales clientes en un momento de necesidad (un ejemplo son las tecnologías que no las compras cada día, si tienes en mente un producto en concreto es más probable que te informes de él o vayas a una tienda para probarlo). También el sonido se relaciona con las emociones aunque no le prestemos atención (en el caso de las marcas); si la marca te transmite cercanía o remarca su punto fuerte

(profesionalidad, tecnología) puede ayudar a que el cliente se fije más en ella que en otra.” – Enquestat.

Pel que fa a les dues persones que han considerat que no són eines eficaces per a la identificació de marca, ho justifiquen dient que els hi sonaven els sons que hi havien a l'enquesta, però que no havien funcionat en ells per recordar-se de les marques.

5. CONCLUSIONS

Un cop analitzats tots els resultats d'una i cadascuna de les preguntes realitzades als enquestats, s'han pogut extreure un seguit de conclusions que permeten respondre a les preguntes de recerca prèviament establertes.

Per començar, es important comentar que es considera que la mostra de l'enquesta és significativa, per tant, els resultats poden ser extrapolables a la realitat i que, a més a més, aquestes conclusions poden ser òptimes perquè qualsevol empresa posi en consideració crear-se o no una representació sonora per millorar el seu branding, si més no, es pot assegurar que aquests resultats marquen tendències del consumidor davant d'aquests estímuls sonors.

Un fet és clar: gairebé tres quartes parts dels enquestats han identificat correctament la marca, o, si més no, el sector comercial al qual pertanyen les cinc marques testejades. Això justifica que aquests sons tenen una gran capacitat de fer recordar als receptors les marques. S'observa, en qualsevol cas, que la memorabilitat és alta i que l'oïda s'erigeix en una important eina de record. En plena segona dècada del segle XXI, degut a la forta competitivitat que existeix dins dels mercats entre les grans empreses, el fet de tenir una forta identitat ajuda potencialment a les marques per poder diferenciar-se molt dels seus competidors i es pot tractar d'un factor clau perquè, en el moment de comprar, un consumidor es decanti per un producte o per un altre.

Fins ara, la vista ha estat el sentit més utilitzat en tota comunicació publicitària de marca, mentre que els altres sentits han quedat una mica desplaçats, possiblement per la falta de coneixement del poder que disposa cadascun d'ells. Apostar pel màrqueting sensorial està suposant tot un repte per les empreses, ja que implica un gran estudi intern de la marca i sobretot dels valors els quals es volen arribar a transmetre a tots els consumidors, a banda també de la gran inversió de capital que suposa. El fet d'elaborar correctament un audio-logo i que aquest actuï de forma eficaç, pot suposar un tret molt diferencial de l'empresa amb la resta dels seus competidors. Aconseguir marcar la diferència és complicat amb la gran semblança que existeix entre les marques. Ara bé, una

mala elecció en aquesta representació sonora pot arribar a despistar i confondre al subjecte que rebí l'estímul, es poden arribar a transmetre valors erronis i, fins i tot, recordar al competidor més directe.

Com es comentava anteriorment, a l'hora de crear un audio-logo és important extreure el màxim d'informació d'una marca mateixa: qualificacions, preocupacions, personalitat, interessos... . Tot això s'haurà d'intentar plasmar en aquest so. Segons els resultats obtinguts, s'ha pogut observar com, en la majoria de casos, els enquestats relacionaven perfectament les representacions sonores que acabaven d'escoltar amb valors molt afins als de les mateixes marques. Per tant, es confirma que els audio-logos són bons transmissors de valors. Però sí que és veritat que, a vegades, es pot donar l'ocasió que un efecte sonor o una melodia d'un audio-logo que pot haver estat poc treballada, pot fer confondre al consumidor i fer-li pensar que la marca forma part d'un altre sector comercial o, fins i tot, fer veure certs valors que no encaixen en cap sentit. Per això és important remarcar que la creació d'un audio-logo ha d'estar molt treballada i s'ha de testar bé per esbrinar si encaixa amb la companyia. Les similituds entre el so i el producte que s'ofereix facilita la connexió i la memorabilitat.

En sectors on es poden trobar força quantitat de marques resulta molt eficaç posicionar-se d'alguna manera especial. Per exemple, la companyia telefònica Yoigo es posiciona com una marca alegre i divertida, com és clarament apreciable amb el seu audio-logo, i es pot arribar a diferenciar perfectament de les altres competidores degut a què totes elles escullen valors com la modernitat o la tecnologia per basar gairebé tota la seva comunicació. Modernitat i tecnologia són atributs molt lligats als telèfons mòbils, així que és senzill que sigui un punt en comú amb la resta de marques, per la qual cosa està clar que voler sortir d'aquesta espècie de zona de confort en quan a valors pot suposar una gran diferenciació. Per tant, si s'aconsegueix aquest valor diferencial, la memorabilitat és molt més fàcil. No obstant, en el cas de marques poc diferenciades de les altres empreses que competeixen en el mateix sector, pot suposar que el consumidor tingui certes confusions i arribi a pensar que aquests sons formen part de la competència, com s'ha pogut observar amb el cas del

audio-logo de BMW, ja que gran part dels enquestats afirmaven que es tractava de la marca Audi.

També s'ha pogut demostrar que aquelles marques les quals disposen d'un audio-logo amb el què han treballat durant anys aconsegueixen crear un vincle molt fort amb els consumidors i aquests tendeixen a ser recordats durant molt de temps. Aquest és el cas, per exemple, de Línea Directa, una companyia d'assegurances que encara que ja no publica amb tanta freqüència la representació sonora que portava molts anys utilitzant en la seva comunicació, nou de cada deu persones la recorden. Es troba el cas de moltes empreses pateixen evolucions, tant internes com externes, de mica en mica s'adapten als nous temps, i sovint això significa que en elles es pateixen petits canvis de visió o en el mateix comportament, la recerca d'un nou enfoc per arribar a una millor situació que l'actual. Si es produeixen aquests canvis, sovint també implica la renovació de la imatge de marca, però es important tenir fixats uns certs valors molt representatius de la companyia per evitar trencar bruscament la fluïdesa que portava l'empresa fins a llavors.

Si els elements d'identificació de la marca com els audio-logos no han estat ben definits, per molt que la notorietat sigui molt alta no té perquè ser molt memorable.

Per tant, i a mode de conclusió general sobre aquesta investigació, el futur de la comunicació ja ha arribat. Si es vol sobreviure en els nous temps és de gran importància poder adaptar-se a les noves corrents. El desig de voler anar un pas per davant de la resta és el què determinarà qui pot ser un *top of mind* en la seva categoria: s'ha de voler trencar barreres. La diferenciació marca la diferència, valgui la redundància. Avui dia, en aquest context plenament digital, en un món on la comunicació avança constantment i existeix una facilitat d'estar en contacte molt proper amb els consumidors, on apareix un *feedback* immediat entre l'empresa i els usuaris, la marca ha de tenir fixats uns valors molt fermes per poder establir una connexió amb els seus seguidors. Si es parla de seguidors, inclús les marques ja no són simples empreses que venen productes o serveis. Una marca representa un estils de vida, una manera de pensar i d'actuar.

D'aquesta s'esperen nous continguts, es crea una certa expectativa a les novetats que presentarà cada empresa, si es necessari, per exemple, es farà tota una nit de cua per adquirir l'últim dispositiu mòbil que llençarà Apple. Es parla de fins i tot, fanatisme a la marca. Aquests tipus de factors són els que gairebé obliguen a les marques a definir de la millor manera possible com són, com es comentava anteriorment, s'ha de marcar la diferencia, i un d'aquests camins per aconseguir-ho de és mitjançant l'audiobranding.

Per acabar, proposaria diferents branques d'aquest estudi realitzats que foren de gran interès investigar en futures recerques, com per exemple esbrinar fins a quin nivell arriben les marques a establir una coherència entre el seu logotip gràfic i el seu logotip sonor; o investigar el simple fet que una marca pugui tenir molta més efectivitat en quan a memorabilitat i notorietat en el cas que utilitzi les mateixes representacions sonores en tots els camps, com per exemple una marca mòbil que establís un audio-logo per les seves accions de comunicació i alhora disposés del mateix so com a to de trucada en els seus dispositius mòbils.

BIBLIOGRAFIA

ABA (2011). Audio Branding Academy. Flyabit Studio (<http://www.flyabitestudioaudiobranding.com/>) Data de consulta: 24-2-2016

ABA (2015). Audio Branding Academy. Official website. (<http://audio-brandingacademy.org/aba/knowledge/audio-branding-barometer-2/abb2013/>). Data de consulta: 22-1-2016

ARNOLD, M.; REYNOLDS, K. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, (p. 77-95).

BLOCH, P.; SHERRELL, D.; RIDGWAY, N. (1986) Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, (p.119-126).

BONADEO, M., (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. (p. 112). Colección investigación y tesis, Facultad de comunicación Universidad Austral - 1a ed. Buenos Aires: Editorial Universidad Austral.

CARRIÓ, J. (2014) *Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional*. PuroMarketing (<http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>) Data de consulta: 17-2-2016.

CORRAL, Y. (2014). *Audio Branding ¿Cómo suena tu marca?*. SocialMediaProject. (<http://www.socialmediaproject.es/audio-branding/>) Data de consulta: 12-4-2016.

CORRALES, J. (2014). *Audio Branding, la importancia de identificar la marca a través del sonido*. Marketing+Ventas.es.

ESGUERRA, A.; SANTA, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

FAST COMPANY (2010). *The 10 Most Addictive Sounds in the World*. (<http://www.fastcompany.com/1555211/10-most-addictive-sounds-world>) Data de consulta: 10-3-2016

GOBÉ, M. (2001). *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. (Capítulo 11, p.129). Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

GOLDSTEIN, B. (2009) *Sensation and perception*. (p.292) University of Pittsburgh.

GÓMEZ, M.; GARCÍA, C. (2010). “*Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial*”, (p. 235-247) Universidad de Oviedo, Ediciones KKR.

GÓMEZ, M.; GARCÍA, C. (2014). *The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through the senses*. Hershey PA (US).

GUTIÉRREZ, M. PERONA, J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Editorial Bosch.

HARGREAVES, David J.; NORTH, Adrian C. (1997). *The social psychology of music*. (p.3) Oxford University Press.

HULTÉN, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. (p.256-273) European Business Review.

HULTÉN, B., BROWEUS, N., & VAN DIJK, M. (2009). *What is Sensory Marketing?* (p.1-23). Palgrave Macmillan UK.

KOTLER, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (p.20) Pearson Educación.

LINDSTROM, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. (p.102-118). (A. Arias, Trad.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.

MANZANO, R.; GAVILÁN, D.; AVELLÓ, M.; ABRIL, C.; SERRA, T. (2011) *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación.

MÀRQUETING DIRECTO (2014) *¿Cuál es el sonido de su marca?: 5 consejos para ayudar a su empresa a encontrar el “rugido” perfecto*. 2014 (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/cual-es-el-sonido-de-su-marca-5-consejos-para-ayudar-a-su-empresa-a-encontrar-el-rugido-perfecto/>)
Data de la consulta: 1-3-2016

MÀRQUETING NEWS (2007). *Brand Sense: publicidad a través del imperio de los sentidos*, publicación nº 10 del 2007, (pág. 5-8.) (<https://antony0105.files.wordpress.com/2013/09/brand-sense.pdf>) Data de consulta: 17-2-2016

OLIVERA, G. (2013). *Marketing Sensorial: cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante las prácticas sensoriales*. (p.15-26). Universidad Nacional de San Martín.

PERONA, J., BARBEITO, M. (2008). *El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime-time generalista*. Los anuncios en la "radio de las estrellas". Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, (77), 0115-124.

PIÑEIRO-OTERO, T. (2015). *Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto del audiobranding*. Prisma Social. Revistade ciencias sociales. Universidade da Coruña.

PURO MARKETING (2014) *Marketing sensorial: El poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente*. (<http://www.puromarketing.com/44/16304/sensorial-poder-sensaciones-sentidos-para-conquistar-cliente.html>) Data de consulta 17-2-2016

ROMERA, J., & LORITE, N. (2014). *Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister*. (p.4-6). Universitat Autònoma de Barcelona.

SANTOS, F. (2014). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. (<http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>) Data de consulta: 18-2-2016

TAUBER, E. (1972) Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, (p.46-49).

TEBÉ, I. (2005). *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial*. (<http://winred.com/marketing/marketing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2173.html>). Data de consulta: 2-3-2016

TPM. ARRAYA, C. (2004) *Elementos del Lenguaje Sonoro*. Taller de Producción de Mensajes. La Plata.

UNIVERSIDAD DE PALERMO. *El sonido en la publicidad*. Proyectos de Graduación. Palermo. (http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1185.pdf)

VIVES, R. (2014). "Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al marketing" en PuroMarketing (<http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musicaaplicados-marketing.html>). Data de consulta: 2-3-2016

WRIGHT, L.T., NEWMAN, A. y DENNIS, C. (2006). "Enhancing consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, (p.925-935).

7. ANNEX

ENQUESTA TREBALL DE FI DE GRAU

INTRODUCCIÓ

Els audio-logos com a instruments per reforçar la construcció de marca (*branding*) en el context digital.

El següent qüestionari forma part de la part pràctica del meu Treball de Fi de Grau, que es basa en els audio-logos (representacions sonores de les marques). Aquesta enquesta es realitza amb la finalitat d'extreure un conjunt de dades per poder aportar una sèrie de conclusions respecte la capacitat que tenen els audio-logos per reforçar el *branding* d'una marca, i per esbrinar si són unes eines eficaces que tota marca hauria de tenir.

DADES BÀSIQUES

1. Sexe:

☐ Home ☐ Dona

2. Edat:

☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 40-45 ☐ 46-50 ☐ 50 o més

3. Lloc de residència:

4. Nivell d'estudis:

☐ ESO ☐ Batxillerat ☐ Grau Superior ☐ Grau Universitari ☐ Altres:

5. Ocupació:

MARCA 1

Escolta el següent audio-logo i contesta les preguntes que venen a continuació.

[SO]

1. Que li transmet o li suggereix el so que acaba d'escoltar? (es pot escollir més d'una opció)

- | | | | |
|--|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Modernitat | <input type="checkbox"/> Tecnologia | <input type="checkbox"/> Seguretat | <input type="checkbox"/> Calidesa |
| <input type="checkbox"/> Alegria | <input type="checkbox"/> Dinamisme | <input type="checkbox"/> Ritme | <input type="checkbox"/> Serietat |
| <input type="checkbox"/> Avorriment | <input type="checkbox"/> Tristesa | <input type="checkbox"/> Amistat | <input type="checkbox"/> Lentitud |
| <input type="checkbox"/> Diversió | <input type="checkbox"/> Elegància | <input type="checkbox"/> Juvenil | <input type="checkbox"/> Antiguitat |
| <input type="checkbox"/> Altres: | | | |

2. Amb quina marca o, en el seu defecte, amb quin sector comercial associaria aquest so?

3. Valori de l'1 al 10 la coherència que observa entre allò que ha escoltat i la marca o el sector amb el que l'ha associat en la pregunta anterior. Tingui en compte que 10 representaria una coherència màxima i 1 una incoherència total.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

MARCA 2 / MARCA 3 / MARCA 4 / MARCA 5

(MATEIX PROCEDIMENT)

PER FINALITZAR...

1. Per finalitzar, creu que els audio-logos són una bona eina per identificar una marca? Per què?

La teva col·laboració ha estat de gran ajuda, moltes gràcies per participar.